



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú, Lima 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Castillo Rojas, Cristina

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Ventas

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Glenda Catherine Rodriguez Urday
Presidente



Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
Secretario



Mg. Elva Sandoval Gomez
Vocal

Dedicatoria

Esta tesis está dedicado a las personas importantes en mi vida que sin dudarlo siempre me brindaron su apoyo por eso ahora me toca agradecerles por todo lo otorgado: Mis padres Luis Castillo, Blanca Rojas, a mi esposo Sandro Flores y a mi bebe Luis Esteban.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por dame salud y poder seguir adelante con mis objetivos; a mis padres Luis y Blanca por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, dándome ánimo a culminar con este reto. También a mi esposo quien es mi compañero y el amor de mi vida, agradecerle por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo.

Por ultimo agradecer a la Universidad César Vallejo y a los profesores de las diferentes especialidades que han sido guía para culminar con éxito mi objetivo.

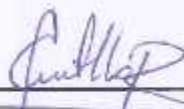
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Cristina Elizabeth Castillo Rojas con DNI N° 46179447, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 9 de diciembre del 2017



Cristina Elizabeth Castillo Rojas

DNI 46179447

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada "La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú Lima, 2017" y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre La Calidad Total y el Desarrollo de Nuevo Producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Atte.,



—Cristina Elizabeth Castillo Rojas

DNI 46179447

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema	8
1.4. Formulación al problema	14
1.5. Justificación del estudio	15
1.6. Hipótesis	16
1.7. Objetivo	17
II. MARCO METODOLÓGICO	17
2.1. Diseño de investigación	17
2.2. Variables, operacionalización	19
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
3.1. Análisis descriptivos	27
3.2. Análisis inferencial	39
IV. CONCLUSIONES	58

V.	RECOMENDACIONES	59
VI.	REFERENCIAS	61
ANEXOS		62
Anexo 1: Instrumentos		
Anexo 2: Matriz de consistencia		
Anexo 3: Validación de los instrumentos		
Anexo 4: Turnitin		

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones en la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú Año 2017. El tipo de investigación es descriptivo correlacional no experimental ya que se describió la relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto, así mismo en el estudio se utilizó la muestra igual a la población, considerándose censal debido que se optó trabajar con el 100% de la población que era un total de 40 colaboradores, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de investigación en la modalidad de la escala de Likert, el cual pasó por la validación de juicio de expertos, tuvo resultados de confiabilidad con un coeficiente Alfa de Cronbach (0.707 y 0.743), la correlación de las variables arrojó (0.000) y una normalidad de Shapiro Wilk menor a 0.05 para el análisis de estos datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que si existe relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú.

Palabras Clave: Calidad total, desarrollo y nuevo producto.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine if there is a relationship between total quality and the development of new product in the area of operations in the San Luis office of Banco de Crédito del Perú Year 2017. The type of research is non-experimental correlational descriptive and that the relationship between the total quality and the development of a new product was described, likewise in the study, the sample was used equal to the population, considering that it was a census because we chose to work with 100% of the population, which was a total of 40 collaborators, to whom the survey technique was applied and the questionnaire as a research instrument in the Likert scale modality, which went through the validation of expert judgment, had reliability results with a cronbach's Alpha coefficient (0.707 y 0.743), the correlation of the variables (0,000) and a normality of Shapiro Wilk less than 0.05 for the analysis of this data the statistical program SPSS version 22.0 was used, evidencing that there is a relationship between the total quality and the development of a new product in the operations area of the San Luis office of Banco de Crédito del Perú.

Keywords: Total quality, development and new product.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En contextos contemporáneos existe una gran competencia en el sistema financiero debido al posicionamiento de nuevas instituciones financieras internacionales, esta realidad hace necesario enfocarnos al mejoramiento del servicio al cliente, ya que cada día éstos son más exigentes, por ello las empresas deben enfocar sus objetivos en la calidad de sus servicios y la atención a sus clientes, por lo cual todos los esfuerzos de las empresas están concentradas finalmente a satisfacerlos, otorgándoles ventajas comparativas sobre sus competidores, de tal manera que le permita un desarrollo sostenido en el tiempo.

En su texto, Kozlowski (2016) dijo: “El sector bancario en América ha experimentado una gran transformación global en la última década; en los últimos 2 años ha sido América latina la región que más ha sentido esta presión global.”(pág. 12).

Luego de la estabilización del sistema financiero, el mundo ha cambiado rápidamente en cuanto a los productos y servicios que se brinda ya que los consumidores quieren más productos y servicios personalizados que aumenten su comodidad y mantenga su seguridad.

En el Perú aún tiene cerca de 15 o 20 millones de personas por bancarizar, hoy existe una gran variedad de micro segmentos de clientes, que por temas de costos están agrupados en segmentos y por factores comunes a pesar de tener estilos de vida y necesidad distintas

Hoy en día, las empresas, en su totalidad, de todos los rubros de negocio existentes, compiten en el mercado nacional e internacional el cual resulta inestable e impredecible.

Al respecto Kotler (2002) afirmó: “La competitividad es un factor crucial en la administración de marketing, incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales, que un comprador podría considerar” (p.9). Entonces,

conociendo la importancia del comprador en el proceso de venta o prestación de servicios.

Pino (2008) habló de los pioneros del concepto de la gestión de la calidad total, como Deming, Juran, o Ishikawa, establecieron, a partir de la década de 1950, un conjunto de principios de gestión que las empresas debían seguir para adoptar la gestión de la calidad total (Motwani, 2001). Estos principios, como el enfoque en el cliente, la mejora continua o la administración de las relaciones con proveedores, fueron propuestos para ser aplicados de manera universal en todo tipo de empresas (Crosby, 1979; Deming, 1982; Juran & Gryna, 1988).

Se busca realizar una gestión adecuada para la calidad total en las empresas peruanas, ya que hoy por hoy en el mundo empresarial hay muchas creaciones de empresas pero no logran posicionarse y mantenerse en el mercado por ello es necesario centrarse en la calidad de los servicios y/o productos es así que al aplicar la herramienta PVHA se podrá dar seguimiento a los procesos para el desarrollo en la organización, también es necesario que las empresas peruanas cuenten factores estratégicos para el desarrollo de nuevos productos o servicios que permita el realce en las ventas.

La investigación presentada se realizó en la empresa Banco del Crédito del Perú, llamada en sus primeros 52 años Banco Italiano. Iniciando sus actividades un 9 de abril de 1889 adoptando una política crediticia y siendo el primero en el país, después de haber obtenido los más altos resultados de la entonces pequeña banca. Consiguiendo un mayor peso internacional, al instalar sucursales en Nassau (Bahamas) y en Nueva York (Estados Unidos), hecho que lo convirtió en el único banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. En 1941, la familia Romero, adquiere el banco y el 1 de febrero de 1942, sustituye el nombre por la de Banco de Crédito del Perú, para su expansión crean una nueva sede central de 30,000 m², en el distrito de La Molina con el objetivo de mejorar sus servicios, establece la Red Nacional de Tele Proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, crea la cuenta corriente y Libreta de ahorro nacional, e instala una

extensa red de cajeros automáticos.

En 1993, adquiere el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Con el fin de brindar una atención aún más especializada, crea credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos, también credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero. Durante los 90, la oficina de representada en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de los Estados Unidos y Europa, contribuyen en la imagen de la institución, un Banco con espíritu moderno.

Al cumplir 125 años en el mercado local, la institución cuenta con 375 Agencias, más de 1,800 cajeros automáticos, más de 5,600 Agentes BCP y más de 15,000 colaboradores; así como bancos corresponsales en todo el mundo. El BCP es una institución del sistema financiero peruano que ofrece variedad de productos y servicios financieros adecuados para sus clientes siendo el proveedor líder de servicios financieros en el país; la organización presentada tiene como visión: Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos; misión: promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país y principios: satisfacción del cliente, pasión por las metas, eficiencia, gestión al riesgo, transparencia, disposición al cambio, disciplina.

Sin embargo, cada vez, es más difícil cumplir con nuestra visión debido a la alta competencia en el nivel financiero por eso conociendo la importancia del comprador en el proceso de venta o prestación de servicios es que se busca a asegurarse de ofrecer un producto, servicio diferente y único, pues la competencia logra equiparar las condiciones o bondades del producto y hasta muchas veces copia las estrategias, lo que conlleva a permanecer en constante metamorfosis para ganar

clientes y así fidelizarlos.

También se cuestiona el mejoramiento de la implementación tecnológica de sus servicios y productos, logrando una adecuada solución financiera a sus clientes; así mismo otorgar facilidades al microempresario teniendo en consideración que hoy forma parte del crecimiento del país; por ello se busca identificar el proceso de desarrollo de nuevos productos para brindar un buen servicio, la empresa deberá relacionar el mejoramiento de su calidad total y el desarrollo de nuevos productos, En tal sentido hay estudios que mencionan la aportación e implementación de la calidad total y el desarrollo de nuevos productos.

1.1. Trabajos previos

Calidad total

Espinoza (2017) en su investigación *“Mejora Continua y los procesos administrativos de la empresa Vigarza SAC, Lima, 2017”*, tuvo como objetivo general encontrar la relación entre la mejora continua y los procesos administrativos de la empresa Vigarza S.A.C. Lima – 2017, utilizando un estudio metodológico de diseño no experimental de tipo transversal correlacional, por que define la descripción, características y especificación de dos o más variables, detallando como se manifiestan individualmente, para luego asociarlas y encontrar la relación existente en un contexto particular.

Por otro lado la población estuvo conformado por 124 colaboradores de la empresa Vigarza S.A.C, con una técnica de muestreo aleatorio simple, la muestra tomada estuvo conformada por 86 trabajadores, debido a que el muestreo es probabilístico, el instrumento que se empleó para la recolección de datos es el cuestionario.

El instrumento cuentan con 20 preguntas; el primer instrumento mide las variables mejora continua y el segundo instrumento mide la variable procesos administrativos. Para la confiabilidad se realizaron un trabajo piloto con 15 estudiantes de características similares a quienes se les aplicó el cuestionario de

mejora continua y procesos administrativos, para someterlo a un proceso de análisis estadístico mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (0.86) y (0.885). El estudio concluyó lo siguiente, que se obtuvo una relación significativa entre la mejora continua y los procesos administrativos en la empresa Vigarza S.A.C Lima, 2017 ambas variables poseen una correlación de 0.954, lo cual indica que a mejor gestión de la mejora continua, mejor será la gestión de los procesos administrativos, y que también tiene una relación significativa entre la mejora continua y la planificación en la empresa Vigarza S.A.C, 2017. Ambas variables poseen una correlación de 944, lo cual indicó que a mejor gestión de la mejora continua, mejor será la planificación. Este antecedente es de suma importancia para la investigación por que aborda el uso del ciclo de Deming indicador usado en la presente investigación.

Yépez (2013), presento la investigación titulada *“Calidad de servicio y credibilidad de las empresa distribuidoras de glp de uso doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho”*, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Escuela Administrativa de la Universidad de Cesar Vallejo; Lima-Perú, su objetivo general concluye en determinar la incidencia de la calidad de servicio en la credibilidad de las empresas distribuidoras de GLP de uso doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, en la identificación de su marco metodológico utilizo el método científico, tipo descriptivo- correlacional, diseño no experimental, población conformada por todos las distribuidoras de GLP de uso doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho, su muestra fue conformada por 60 distribuidoras de GLP de uso doméstico en el distrito de San Juan De Lurigancho y su muestreo fue aleatorio utilizando de instrumento una cuestionario.

Llegando a una conclusión para mejorar la confianza entre los usuarios se debe mejorar la atención y la calidad de esta para ello la puntualidad en las entregas es esencial, así mismo, las empresas distribuidoras deben de invertir en mayor personal, ello permitirá que la venta y distribución de los balones de GLP domestico se realice en los tiempos esperados. El contratar personal necesario de acuerdo al flujo de los clientes no debe ser tomado como un gasto, sino como inversión, ya que la agilización en la repartición de los pedidos mejorara la percepción de los

usuarios sumándole credibilidad y confianza entre las empresas distribuidoras de GLP de uso doméstico en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Este estudio representa un aporte importante porque evidencia la importancia de una buena calidad en el servicio relacionándola con el personal de la empresa, mejorándola para la obtención de nuevas ventas acto que crea rentabilidad y eficiencia para la organización.

Chango (2015), en su investigación *“Sistema de Gestión de Calidad y la Mejora Continua de los Procesos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.”*, para obtener el título en ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, su marco metodológico fue de tipo descriptiva correlacional ya que en el trabajo existen dos variables que deben someterse a un análisis minucioso y verificar si existe o no relación alguna y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que genera el Sistema de Gestión de Calidad en la Mejora Continua de los Procesos.

Tiene como objetivo general determinar de qué manera incide un Sistema de Gestión de Calidad y la Mejora Continua de los Procesos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., para esta investigación se tuvo una población compuesta por 152 colaboradores y 19 directivos de la Cooperativa Mushuc Runa Ltda. y la muestra por el 100% de la población, la técnica e instrumento se realizó a través de una encuesta.

Tiene como conclusión, la administración de procesos actual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., no permite evaluar la efectividad de una adecuada gestión y administración de las actividades que sin duda va a impactar en los resultados y por ende al logro de los objetivos de la organización., todas las unidades de la Institución especialmente la de negocios, operativas y funcionales no tienen una participación en la definición de la estrategia institucional sobre los procesos que se está implementado la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., al no disponer de una metodología de control y de gestión de procesos en la Institución es imposible identificar las actividades (procesos y productos) más importantes de la Institución, así como el tipo, el nivel de riesgos inherentes a estas actividades y los factores exógenos y endógenos relacionados con los procesos

determinados. *La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.*

Desarrollo de nuevo productos

Veintimilla (2017), presento la investigación titulada *“Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016”*, para obtener la Maestría de Administración en la Escuela de Postgrado de la Universidad de Cesar Vallejo; Lima- Perú. Tuvo como marco metodológico un diseño no experimental de tipo correlacional debido a que se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

Su objetivo general determinar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016, la población del presente investigación, estuvo conformada por 278 colaboradores del canal mayorista de Tai Loy en Lima Metropolitana, con una muestra de estudio es de muestreo estratificado y aleatorio simple, compuesto por 162 colaboradores del canal mayorista de Tai Loy Lima Metropolitana, finalizando con un muestreo de 80 estudiantes, la técnica utilizada fue de encuesta que consto de 26 ítems de respuesta múltiple, bajo la escala Likert.

El presente estudio concluyó que se ha demostrado un Rho de 0,738% que determinó la existencia de una correlación significativa entre la variable (1) Plan de Marketing y la variable (2) Calidad de Servicio, siendo el índice de correlación significativa alta, también se ha demostrado un Rho de 0,715% que determinó la existencia de una correlación significativa entre la dimensión (1) Análisis de la situación y la variable (2) Calidad de Servicio, siendo el índice de correlación significativa alta. Este antecedente tiene como aporte a la investigación ya que abarca la importación de un plan estratégico en el desarrollo de nuevos productos creando una fidelización con los clientes potenciales.

Cruz (2016), presentó la investigación titulada *“Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Cercado de Lima*

2016”, para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas de la Escuela de Administración de la Universidad de Cesar Vallejo, tuvo como marco metodológico diseño no experimental.

Su objetivo general determinar la relación del Marketing estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima, para esto utilizo una población conformada por los 25 trabajadores que laboran en la empresa Servtec Solution, una muestra de tipo censal ya que se trabaja con toda la población la cual está conformada por 25 colaboradores, técnica usada a escala de Likert. Con una confiabilidad en Alpha de Combranch (0.847 y 0.932)

El estudio determinó que existe relación significativa del 70.7% entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C. Al analizar la hipótesis general para el caso del estudio de la empresa, la mayoría de los entrevistados indicaron que dentro de la empresa, el marketing estratégico es muy fundamental para que, los gestores de venta puedan promover la cartera de servicios y logren un buen desenvolvimiento de su labor conociendo los requerimientos del consumidor, y tomando en cuenta las 4P de marketing (producto, precio, promoción y plaza) lo cual deben ser gestionadas de manera eficiente para generar impacto en el incremento de ventas. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.

1.2. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: La calidad total

Uribe (2010) dijo: “La Calidad total es una teoría de gestión que interpreta la manera como se gerencia las empresas en oriente, particularmente en el Japón. Esta nación tuvo un renacimiento inesperado convirtiéndose en pocos años en potencia industrial y comercial a nivel mundial, después de haber sido casi arrasada por la explosión de la bomba atómica” (p. 41).

Manene (2010) indicó: “La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización”.

Villafaña (2011) explicó: “La totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que influye sobre su capacidad de satisfacción de determinadas necesidades”.

Juran y Gryna (1993) dijeron: “La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas”.

Uribe (2010) explicó:

La calidad total es importante ya que es un reto y responsabilidad para la organización brindar un buen servicio y/o producto que cumpla con las expectativas del cliente para ello se debe emplear una buena gestión en la gerencia; el mejoramiento continuo en la teoría de la calidad total utiliza como instrumento el ciclo PHVA, conocido también como ciclo de la calidad total o ciclo de Deming (p. 45).

Dimensión 1: Planear

El planear corresponde a la formulación de los objetivos (el que, los resultados a alcanzar), la definición de las estrategias (el cómo, el camino para lograr los resultados), la determinación de las actividades a realizar (el plan de acción) así como los índices que permitirán monitorear el desarrollo posterior de lo definido en esta etapa. Es recomendable realizar el diagnóstico de la situación actual como insumo previo para desarrollar esta etapa.

Indicadores 1:

- Formulación

- Definición de las estrategias
- Plan de acción

Dimensión 2: Hacer

El hacer pone en práctica lo planeado. Debe reflejar la capacidad de la organización y de su talento humano para tomar decisiones, liderar el desarrollo de procesos, trabajar en equipo y asignar adecuadamente los recursos.

Indicadores 2:

- Capacidad de la organización
- Talento humano
- Trabajo en equipo
- Asignar los recursos

Dimensión 3: Verificar

El verificar propicia la medición de lo ejecutado frente a lo planeado. Se aplican los índices establecidos y se realiza la evaluación de los resultados y del proceso desarrollado. En esta etapa puede encontrarse que las actividades y resultados del hacer corresponden a lo establecido en el planear o, por el contrario, que se han presentado divergencias entre ellas. En tal caso debe analizarse concienzudamente cuales son las razones de las diferencias para retroalimentar la siguiente etapa.

Indicadores 3:

- Evaluación de los resultados
- Proceso del desarrollo

Dimensión 4: Actuar

El actuar corresponde al establecimiento de medidas correctivas, en el caso de existir diferencias entre el hacer y el planear. Analizadas las causas se establece un plan de mejoramiento con base en medidas correctivas para volver a tomar el rumbo indicado. En el caso contrario, se diseñan planes de mantenimiento con base en, para asegurar la realización adecuada de los procesos y la obtención de los resultados esperados. Cuando esto último se da de manera consistente se procede

a estandarizar con el fin de proporcionar una guía de la manera como siempre se deberán hacer las cosas en la organización.

Indicadores 4:

- Medidas correctivas
- Medida preventivas

Variable 2: Desarrollo de nuevo producto

Munuera y Rodríguez (2012) explicaron:

“Desde la óptica interna a la empresa, la novedad representa un cambio o un añadido a la línea de productos; un artículo que antes no comercializaba y que la empresa incorpora a su oferta. Desde esta perspectiva se entiende que el criterio de novedad emerge de la relación objetiva entre el producto incorporado y los conjuntos de productos ya existentes; Desde el punto de vista del mercado, un producto nuevo implica la existencia de percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto a un conjunto de atributos concretos del producto (p. 252).

Rogers (1990) dijo: “La innovación de producto desde la óptica del mercado es toda idea, practica u objeto percibido como nuevo por el individuo o unidad de adopción. La estimación de ese cambio procede del proceso de evaluación y, de otro, el conjunto de productos ya existentes en el mercado y que sirven para satisfacer la misma necesidad”.

Pérez (2006) explicó: “El lanzamiento de nuevos productos es una labor necesaria para la empresa que quiera tener un objetivo de supervivencia a largo plazo. Los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes y debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras variables que hagan de este lanzamiento un éxito” (p. 20).

Manuera y Rodríguez (2012) explicaron:

“En un primer nivel, la forma en la cual una empresa es dirigida, la estructura organizativa y la estrategia son elementos fundamentales en la configuración del escenario en el que se va producir el desarrollo y pueden tener un profundo efecto sobre los resultados de los programas de desarrollo. En segundo nivel, el éxito o fracaso de un proyecto en particular depende del proceso seguido para su

desarrollo, de las personas a las que se les ha encomendado y de los flujos de información utilizados (p. 255).

Dimensión 1: Estrategia

La actividad de desarrollo de nuevos productos ha de estar guiada por los objetivos corporativos, esto es, la estrategia de desarrollo tiene que clarificar las prioridades de tal forma que se asegure que los proyectos emprendidos son centrales para el logro de la estrategia corporativa (Cooper y Kleinschdt, 1995). Aun cuando el producto cubra una necesidad no satisfecha y su calidad sea la adecuada, puede fracasar por su inadecuación a la estrategia de la empresa. Garantizando el ajuste a los objetivos de la organización, es primordial la consideración de los siguientes aspectos clave en la definición de la estrategia de desarrollo.

Indicadores 1:

- Orientación
- Objetivos
- Sinergias

Dimensión 2: Dirección

Lo que sí parece un factor de éxito más claro es la elección de una orientación directiva equilibrada, que combine tanto el compromiso técnico como el comercial. Finalmente, uno de los roles más importantes que puede jugar la alta dirección para lograr el éxito es crear una cultura favorable a la innovación el conjunto de la empresa, es decir, más allá del propio grupo de personas implicado directamente en la actividades de desarrollo, lo que en algunos casos puede suponer un cambio realmente importante.

Indicadores 2:

- Formación y experiencia
- Apoyo
- Equilibrio técnico- comercial
- Cultura innovadora

Dimensión 3: Estructura organizativa

La estructura organizativa adoptada por la empresa está relacionada con la

capacidad para conectar con el mercado y, ya que esta proximidad al mercado es un determinante del éxito de un nuevo producto, la estructura organizativa puede considerarse un asunto clave para el éxito. Rothwell y Whiston (1990) invocan un estilo orgánico de estructura (frente al estilo mecanicista).

Indicadores 3:

- Estilo
- Autonomía
- Colaboración
- Remuneración

Dimensión 4: Proceso

El proceso de desarrollo de nuevos productos contiene un conjunto de etapas de seguimiento recomendado para todos los proyectos. Ahora bien, la ejecución secuencial de cada etapa puede incrementar el tiempo de desarrollo y conducir a un retraso en la introducción del producto. La gestión de las etapas en paralelo puede ser una solución para recortar el tiempo, solución que la empresa debe evaluar a la luz de los riesgos que asume.

Indicadores 4:

- Tiempo
- Actividades pre desarrollo
- Actividades desarrollo
- Actividades comercialización

Dimensiones 5: Personal

La coordinación interfuncional del personal implicado en el desarrollo ha sido identificada en diferentes estudios como el principal factor determinante del éxito de los nuevos productos. A pesar de que la integración de todas las funciones es relevante para el éxito, una atención especial merece el interfaz entre marketing e I+D.

Indicadores 5:

- Multifuncionalidad
- Coordinación de marketing
- Liderazgo

Dimensión 6: Información

La idea de que la reducción de la incertidumbre es el principal objetivo de las actividades de desarrollo de un nuevo producto ha sido reiterada a través de la literatura. El proceso de recogida y diseminación de la información relativa al proceso, tanto de inputs técnicos como comerciales, así como la toma de decisiones basada en esa información, ayuda a la reducción de la incertidumbre. Realmente, esa información es la base en la realización de los diversos controles durante el proceso de desarrollo. En orden a reducir la incertidumbre no es suficiente que la información sea procesada en el seno del proyecto, sino que de ser transferida a todas las funciones empresariales. Una transferencia eficiente de información entre funciones refuerza la comunicación.

Indicadores 6:

- General
- Comunicación

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad total y desarrollo de nuevos productos en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú, año 2017?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la calidad total y la estrategia en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú?
- ¿Qué relación existe entre la calidad total y la dirección en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú?
- ¿Qué relación existe entre la calidad total y la estructura organizativa en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú?
- ¿Qué relación existe entre la calidad total y el proceso en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú?
- ¿Qué relación existe entre la calidad total y el en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú?

- ¿Qué relación existe entre la calidad total y la información en el área de operaciones de la oficina san luis del Banco de Crédito del Perú?

1.4. Justificación del estudio

1.4.1 Justificación metodológica

En la investigación se justificó metodológicamente formulando, validando y desarrollando cada uno de los variables; por ello se optó por la investigación descriptiva correlacionar porque está interesada en la descripción de las variables de estudio e identificar la relación la calidad total y desarrollo de nuevo productos, asimismo se utilizó un cuestionario en escala de Likert, donde se tomó como muestra a 20 colaboradores, se utilizó el programa SPSS donde permitió identificar el grado de confiabilidad y las correlaciones que existe en las variables de la investigación la calidad total y desarrollo de nuevo productos.

1.4.2 Justificación teórica

En el presente estudio se justifica con bases teóricas y científicas de la calidad total y desarrollo de nuevos productos, para dar solución a la realidad problemática descrita en el presente proyecto de investigación en donde el autor que atiende con eficiencia al respecto sobre la calidad total mencionando la importancia del mejoramiento continuo en una empresa aplicando la herramienta PVHA (Uribe, M. 2010, p. 45); por otro lado en una mirada más profunda nos debería decaer el interés en el estudio de los factores determinantes del éxito de los nuevos productos (Munuera y Rodríguez, 2012, p. 255).

1.4.3 Justificación práctica

El presente estudio permite identificar la problemática en el banco de crédito del Perú, Lima 2017, por ello en la investigación se propone la importancia del mejoramiento continuo en una empresa aplicando la herramienta PVHA de la calidad total que lleven a la consecuencia de dichos objetivos, a su vez factores determinantes del éxito en el desarrollo de nuevos productos, que permita aumentar las ventas, ayudar a la fidelización de los clientes y lograr conseguir las metas planteadas por el banco.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación entre La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto.

1.5.2. Hipótesis específica

- Existe relación entre la calidad total y la estrategia.
- Existe relación entre la calidad total y la dirección.
- Existe relación entre la calidad total y la estructura organizativa.
- Existe relación entre la calidad total y el proceso.
- Existe relación entre la calidad total y el personal.
- Existe relación entre la calidad total y la información.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo general

Identificar si existe una relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina san luis en el Banco de Crédito del Perú.

1.6.2. Objetivo específica

- Determinar si existe relación entre la calidad total y la estrategia en el área de operaciones de la oficina san luis en el Banco de Crédito del Perú.
- Determinar si existe relación entre la calidad total y la dirección en el área de operaciones de la oficina san luis en el Banco de Crédito del Perú.
- Determinar si existe relación entre la calidad total y la estructura organizativa en el área de operaciones de la oficina san luis en el Banco de Crédito del Perú.
- Determinar si existe relación entre la calidad total y el proceso en el área de operaciones de la oficina san luis en el Banco de Crédito del Perú.
- Determinar si existe relación entre la calidad total y el personal en el área de operaciones de la oficina san luis en el Banco de Crédito del Perú.
- Determinar si existe relación entre la calidad total y la información en el área de operaciones de la oficina san luis en el Banco de Crédito del Perú.

II. MARCO METODOLÓGICO

La investigación metodológica genera procedimientos que direccionan en tal sentido es la que define como observacional, ya que el investigador se limita a ver ciertos comportamientos que ocurre, en forma natural y no altera o modifica la situación, con un enfoque cuantitativo por la recolección de datos, medición numérica y análisis estadístico.

Permitiendo formular cuestiones o problemas sobre la realidad del mundo, con base en la observación de la realidad y la teoría ya existente, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastar o verificar con la misma realidad mediante la observación de los hechos que ofrezca la clasificación de ellos y su análisis.

Según Tamayo y Tamayo (2004), "El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica"(pag.28).

Según Sampieri (2007), "El enfoque cuantitativo: usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento."

2.1 Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

El diseño de la investigación es transversal no experimental ya que describe la relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevos productos sin que exista ninguna manipulación de datos de las variables utilizadas en la investigación.

Lo que se elabora en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y de corte transversal ya que se "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010) señalaron: "Es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos"

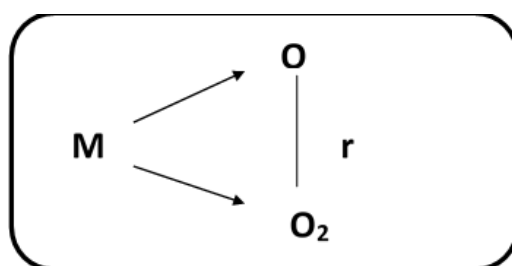
y de corte transversal ya que se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (pág.171).

2.1.2. Tipo

Descriptiva correlacional, con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan”

Hernández et al. (2010) explicaron: “El estudio es de nivel por que tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (pág.81)

El tipo de investigación es Descriptivo–correlacional, de corte transversal, el cual se muestra en el siguiente Diagrama:



Denotación:

M = Muestra de la investigación

O₁ = Capacitación (variable independiente)

O₂ = Desempeño por competencias (Variable dependiente)

r = Relación entre las variables

2.1.3. Nivel de investigación

La presente investigación es básica porque se tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

2.2 Variable y Operacionalización

2.2.1. Variable

En la investigación se representó como variable uno la calidad total el cual tiene la finalidad definir estrategias y actividades para el logro de los objetivos, del mismo modo en la variable dos identificado como desarrollo de nuevo producto que tiene por finalidad aumentar las ventas lograr la fidelización de los clientes.

Para Kerlinger y Lee (2002) Una “variable es un símbolo al que se le asignan valores o números” (p.36). Así mismo un buen ejemplo de esto es x, es una variable: es un símbolo al que se le determinan valores numéricos. “La variable x puede tomar cualquier conjunto justificable de valores, por ejemplo, puntajes en una prueba de inteligencia o en una escala de actitudes” (pág. 36).

2.2.2. Operacionalización

Grajales (1996), explicó que la operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión (pág. 137).

V1: La calidad total

Uribe (2010), dijo: “La Calidad total es una teoría de gestión que interpreta la manera como se gerencia las empresas en oriente, particularmente en el Japón. Esta nación tuvo un renacimiento inesperado convirtiéndose en pocos años en potencia industrial y comercial a nivel mundial, después de haber sido casi arrasada por la explosión de la bomba atómica” (p. 41).

V2: Desarrollo de nuevos productos:

Munuera y Rodríguez (2012) explicaron:

“Desde la óptica interna a la empresa, la novedad representa un cambio o un añadido a la línea de productos; un artículo que antes no comercializaba y que la empresa incorpora a su oferta. Desde esta perspectiva se entiende que el criterio de novedad emerge de la relación objetiva entre el producto incorporado y los conjuntos de productos ya existentes; Desde el punto de vista del mercado, un producto nuevo implica la existencia de percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto a un conjunto de atributos concretos del producto (p. 252).

Matriz de operacionalización

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Calidad total	Uribe, M. (2010): Sostiene que La Calidad total es una teoría de gestión que interpreta la manera como se gerencia las empresas en oriente, particularmente en el Japón. Esta nación tuvo un renacimiento inesperado convirtiéndose en pocos años en potencia industrial y comercial a nivel mundial, después de haber sido casi arrasada por la explosión de la bomba atómica (p. 41).	La calidad total se evalúa tomando en cuenta, planear, hacer, verificar y actuar, sin embargo, se requiere unidad de análisis menor con los cuales se elabora un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de lickert.	Planear	Formulación de los objetivos	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Definición de estrategias	
				Plan de acción	
			Hacer	Capacidad de la organización	
				Talento humano	
				Trabajo en equipo	
			Verificar	Asignar los recursos	
				Evaluación de los resultados	
				Proceso de desarrollo	
				Medidas correctivas	
			Actuar	Medidas preventivas	

Matriz de operacionalización

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Desarrollo de nuevo producto	Munuera y Rodríguez (2012) explicaron: “Desde la óptica interna a la empresa, la novedad representa un cambio o un añadido a la línea de productos; un artículo que antes no comercializaba y que la empresa incorpora a su oferta. Desde esta perspectiva se entiende que el criterio de novedad emerge de la relación objetiva entre el producto incorporado y los conjuntos de productos ya existentes; Desde el punto de vista del mercado, un producto nuevo implica la existencia de percepciones diferentes por parte del consumidor con respecto a un conjunto de atributos concretos del producto (p. 251.)	El desarrollo de nuevo productos se evalúa tomando en cuenta la estrategia, dirección, estructura orgánica, proceso, personal e información, sin embargo, se requiere unidad de análisis menor con los cuales se elabora un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Lickert	Estrategia	Orientación	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Dirección	Objetivos	
				Sinergias	
				Apoyo	
			Estructura orgánica	Equilibrio	
				Cultura Innovadora	
				Estilo	
			Proceso	Autonomía	
				Colaboración	
				Remuneración	
			Personal	Tiempo	
				Actividades Pre desarrollo	
				Actividades Desarrollo	
			Información	Actividades De Comercialización	
				Multifuncionalidad	
				Coordinación	
				Liderazgo	
				General	
				Comunicación	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población que se utilizó para la presente investigación está conformada por 40 colaboradores, que a su vez son clientes internos (Profesionales, técnicos administrativos y egresados de carreras afines a Contabilidad, Administración y Economía), que laboran en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2017.

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010), La población de un estudio se define como el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar un resultado. En su criterio se percibe que una población está conformada por características o estratos que permiten distinguir los sujetos unos de otros. (pág. 174).

2.3.2. Muestra

Para la investigación la muestra es igual a la población, entonces se considera censal debido que se optó trabajar con el 100% de la población ya que se considera una cantidad manejable. La muestra igual a población es de 40 colaboradores del Banco de Crédito del Perú, Lima 2017.

Hernández, R. et al. (2010), lo define como sub grupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de la población. (pag.173).

2.3.3. Muestreo

En tal sentido no se aplica técnicas de muestreo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Es el procedimiento por el cual el investigador obtiene la información requerida de una realidad o fenómeno en función de los objetivos del estudio.

Las técnicas varían y se seleccionan considerando el enfoque de investigación que se emplee (cuantitativo o cualitativo). La realidad presenta toda una vasta gama de datos también puede aplicarse diversidad de técnicas para su conocimiento.

Esta investigación se aplicó una encuesta, a escala de Lickert.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Es la herramienta específica o recursos que emplea el investigador en el proceso de recogida de datos que servirán para la investigación. Los instrumentos se seleccionan a partir de la técnica previamente elegida.

En esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta con la finalidad de recolectar datos primarios mediante la aplicación de los instrumentos. El instrumento de medición usado para la presente investigación fue el cuestionario cuya escala de medición es tipo Likert. El cuestionario aplicado tuvo como objetivo recopilar datos perceptivos para determinar, la relación entre la calidad total y los modelos de diseño de puesto. También se empleó la recolección de material bibliográfico para la elaboración del marco teórico y conceptual.

Tabla Nro. 1

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

2.4.3. Validez

Para la recolección de datos de ambas variables propuestas en el presente proyecto de investigación se utilizó la validez de contenido (juicio de experto).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la validez es el grado en que el instrumento va a medir estrictamente las variables que se desean medir. (pp. 200-201).

2.4.4. Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento (Encuesta – escala), se utilizó el coeficiente “Alfa de Cronbach”, el cual mide el grado de coherencia interna de cada uno de los Ítems que conforman las variables: calidad total y desarrollo de nuevos productos considerados en el instrumento de medición. Para la validez, se recurrió a expertos para que evalúen el instrumento.

Análisis de confiabilidad V1 “Calidad total”

Tabla Nro.2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	15

Análisis de confiabilidad V2 “desarrollo de nuevo productos”

Tabla Nro.3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	20

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación el análisis de los datos de la variable se ha utilizado el paquete estadístico SPSS versión 22. Asimismo, se utilizará excel para realizar los gráficos, después de aplicar el instrumento se procederá a obtener información, organizarla, y así tener la base de datos que nos permitirá presentar los resultados el cual permitió realizar el análisis, generando tablas de frecuencias y porcentajes del cuestionario.

2.6 Aspectos éticos

Se ha tenido en consideración que cada respuesta obtenida ha sido tratada de manera confidencial y dirigida hacia el proyecto de investigación. De igual manera, los datos obtenidos no serán manipulados o adulterados, de forma que no se considere como plagio de otro proyecto como también le den un adecuado uso para posteriores investigaciones.

La investigación presente tuvo responsabilidad en la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos entregados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

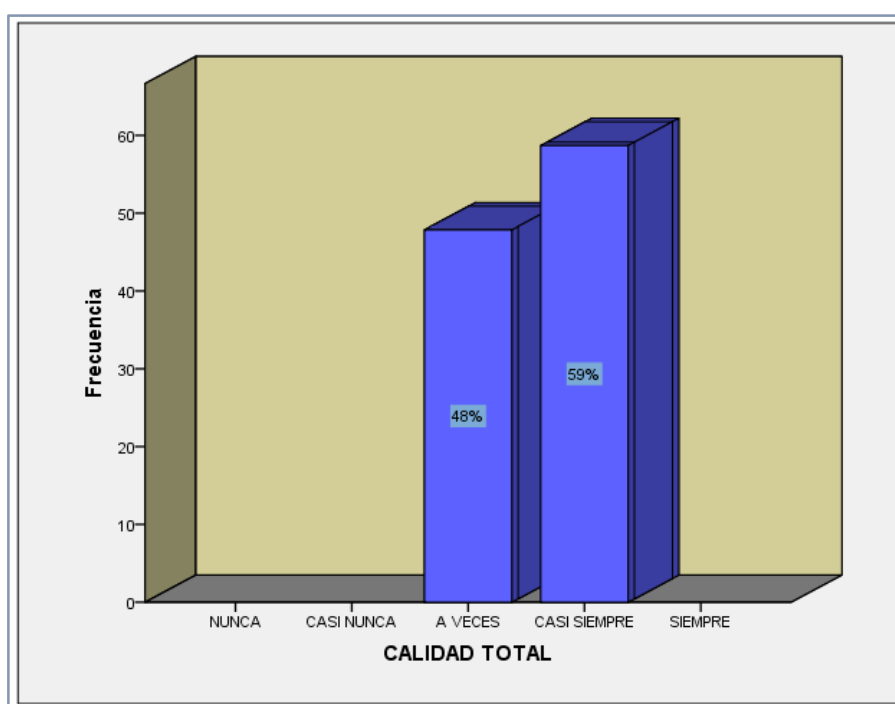
3.1 Análisis descriptivos

3.1.1 Variable 1: Calidad total

Cuadro 1 de distribución de frecuencias

La calidad total			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	7	17,5
	Casi siempre	33	82,5
	Total	40	100,0

Gráfico1 de distribución de frecuencia



Elaboración propia

Interpretación:

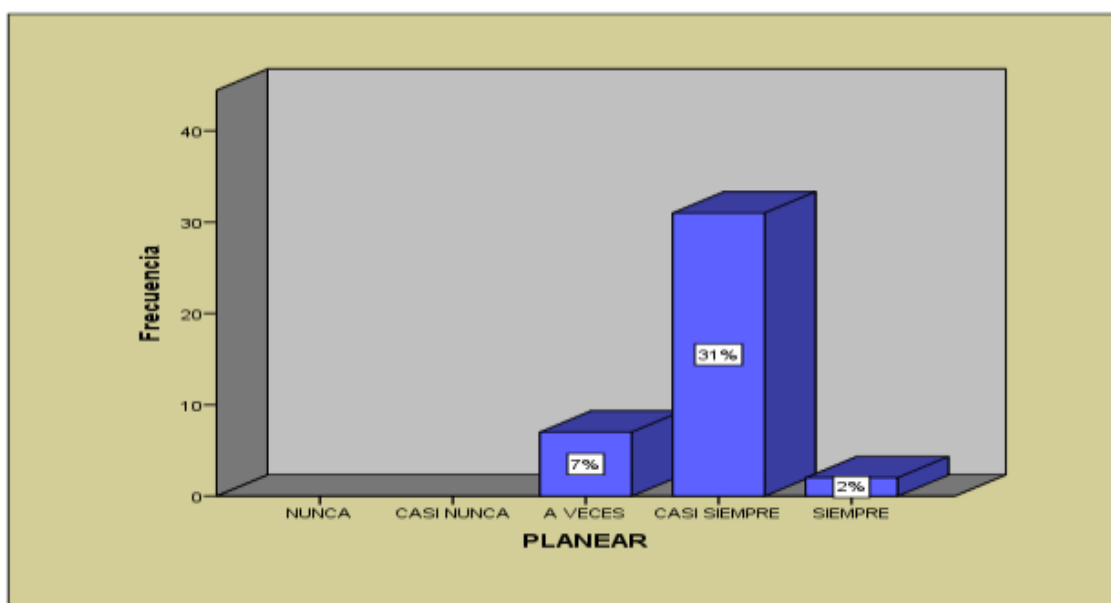
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 59% de los encuestados es importante la calidad total.

3.1.2 Variable 1 – Dimensión 1: Planear

Cuadro 2 de distribución de frecuencias

Planear			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	7	17,5
	Casi siempre	31	77,5
	Siempre	2	5,0
	Total	40	100,0

Gráfico2 de distribución de frecuencia



Elaboración propia

Interpretación:

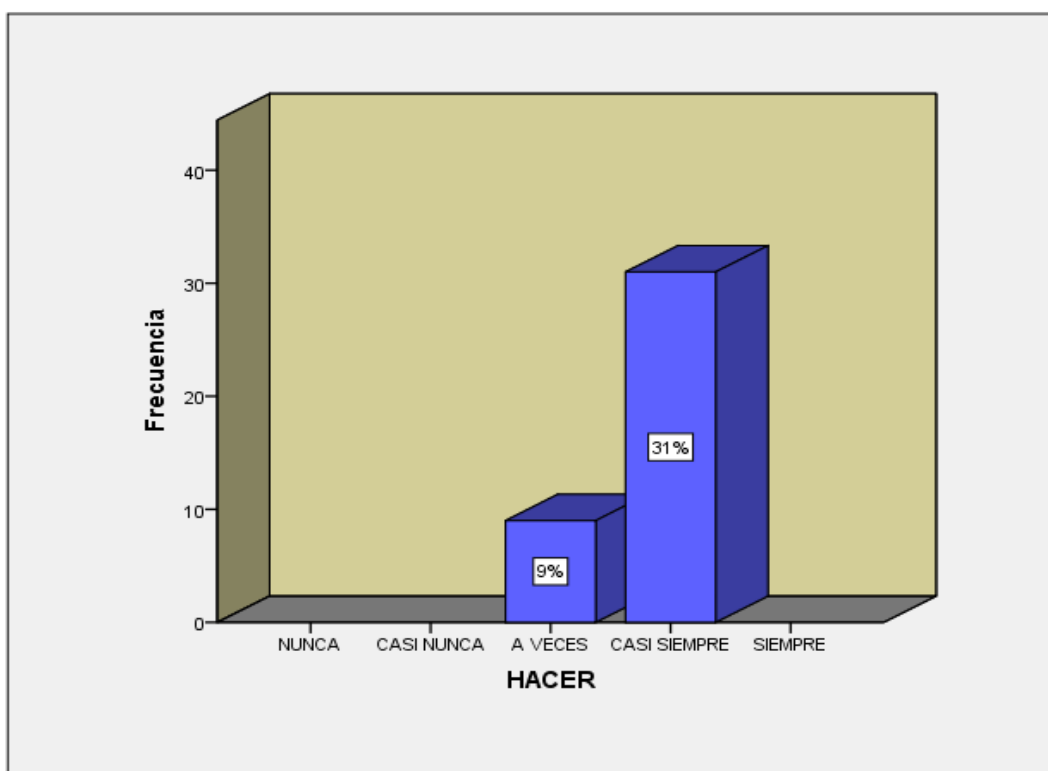
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 31% de los encuestados casi siempre es importante la planeación.

3.1.3 Variable 1 – dimensión 2: hacer

Cuadro 3 de distribución de frecuencias

		Hacer	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	9	22,5
	Casi siempre	31	77,5
	Total	40	100,0

Grafico 3 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

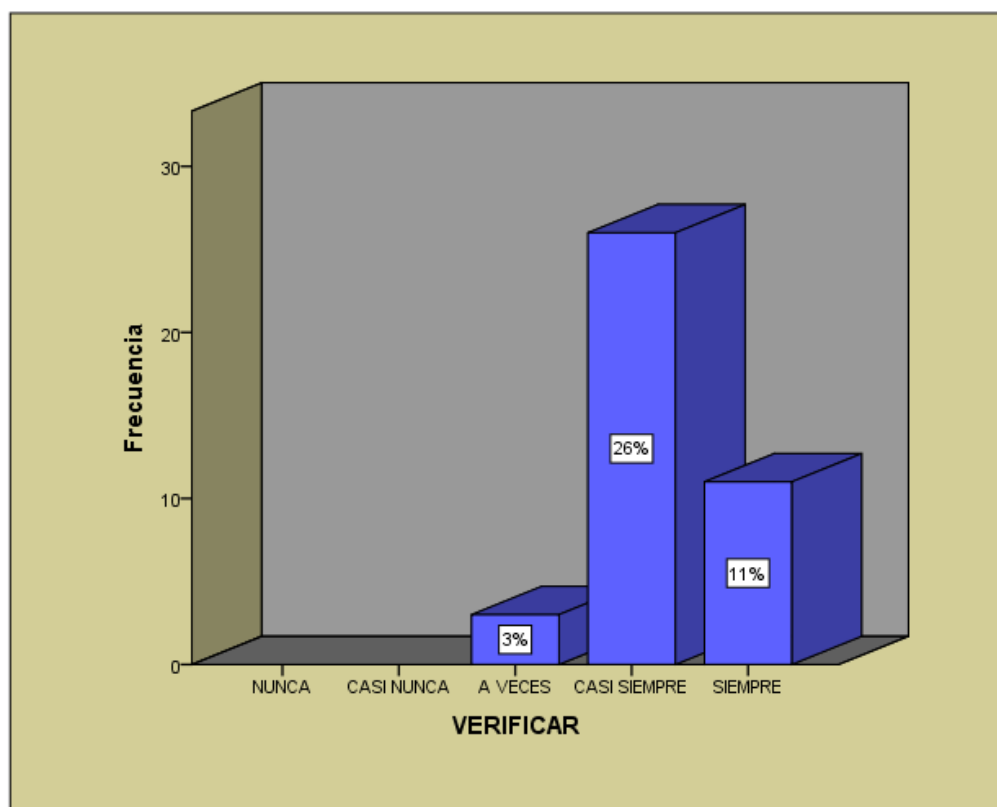
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 9% a veces es importante y el 31% casi siempre es importante el proceso hacer.

3.1.4 Variable 1- Dimensión 3: Verificar

Cuadro 4 de distribución de frecuencias

Verificar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	3	7,5
	Casi siempre	26	65,0
	Siempre	11	27,5
	Total	40	100,0

Grafica 4 distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

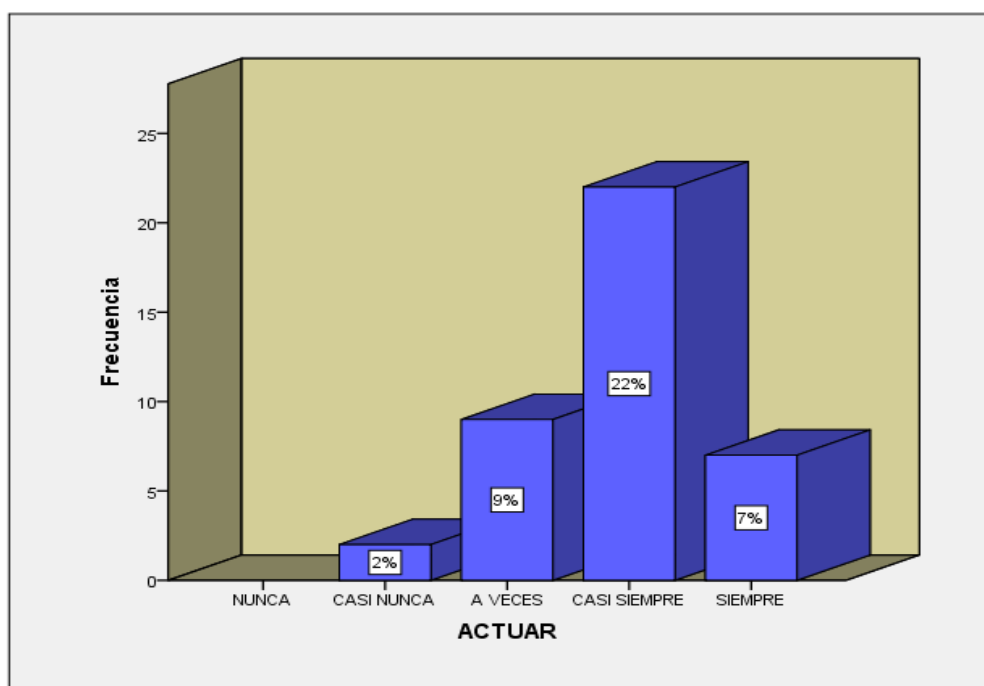
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 26% de los encuestados casi siempre es importante verificar.

3.1.5 Variable 1 – dimensión 4: Actuar

Cuadro 5 de distribución de frecuencias

Actuar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	5,0
	A veces	9	22,5
	Casi siempre	22	55,0
	Siempre	7	17,5
	Total	40	100,0

Grafico 5 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

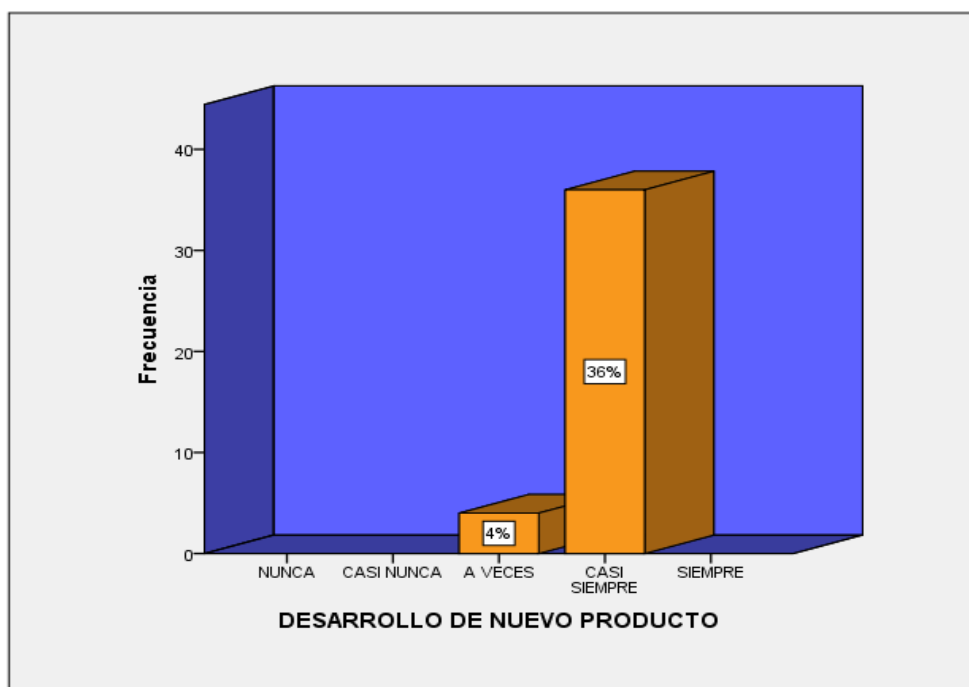
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 22% de los encuestados es importante actuar.

3.1.6 Variable 2 – Desarrollo de nuevo producto

Cuadro 6 de distribución de frecuencias

Desarrollo de nuevo producto			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	4	10,0
	Casi siempre	36	90,0
	Total	40	100,0

Grafico 6 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

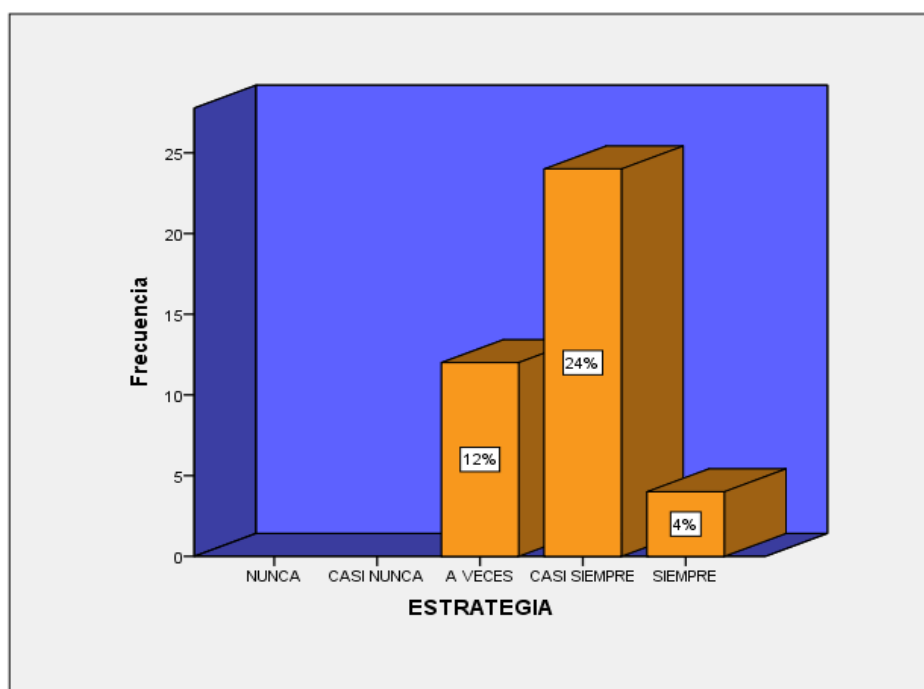
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 36% de los encuestados casi siempre es importante el desarrollo de nuevo producto.

3.1.7 Variable 2 – dimensión 1: Estrategia

Cuadro 7 de distribución de frecuencias

Estrategia		Frecuencia	Porcentaje
Válido			
	A veces	12	30,0
	Casi siempre	24	60,0
	Siempre	4	10,0
	Total	40	100,0

Grafico 7 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

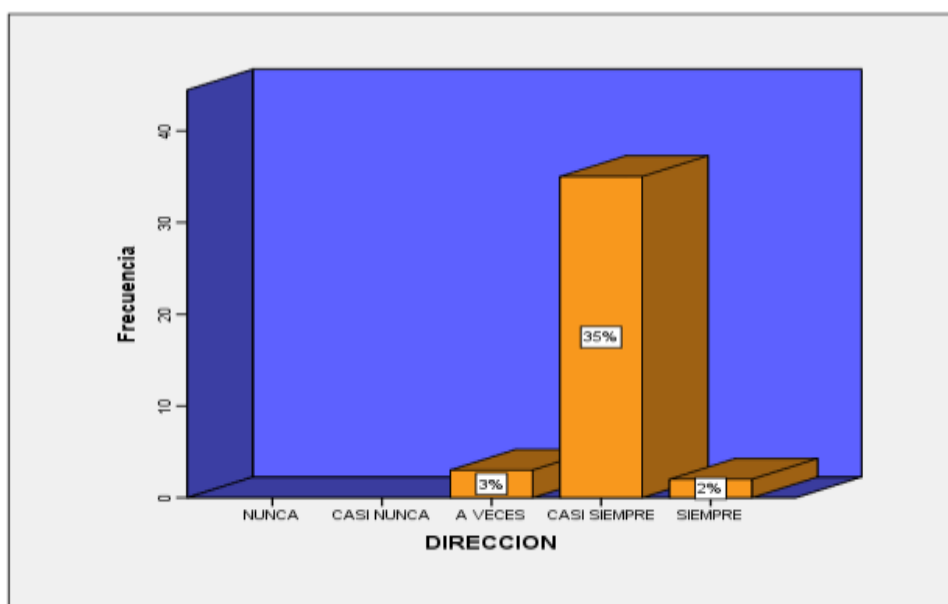
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 24% de los encuestados casi siempre es importante la estrategia.

3.1.9 Variable 2 – dimensión 2: dirección

Cuadro 8 de distribución de frecuencias

Dirección		Frecuencia	Porcentaje
Válido			
	A veces	3	7,5
	Casi siempre	35	87,5
	Siempre	2	5,0
	Total	40	100,0

Grafico 8 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

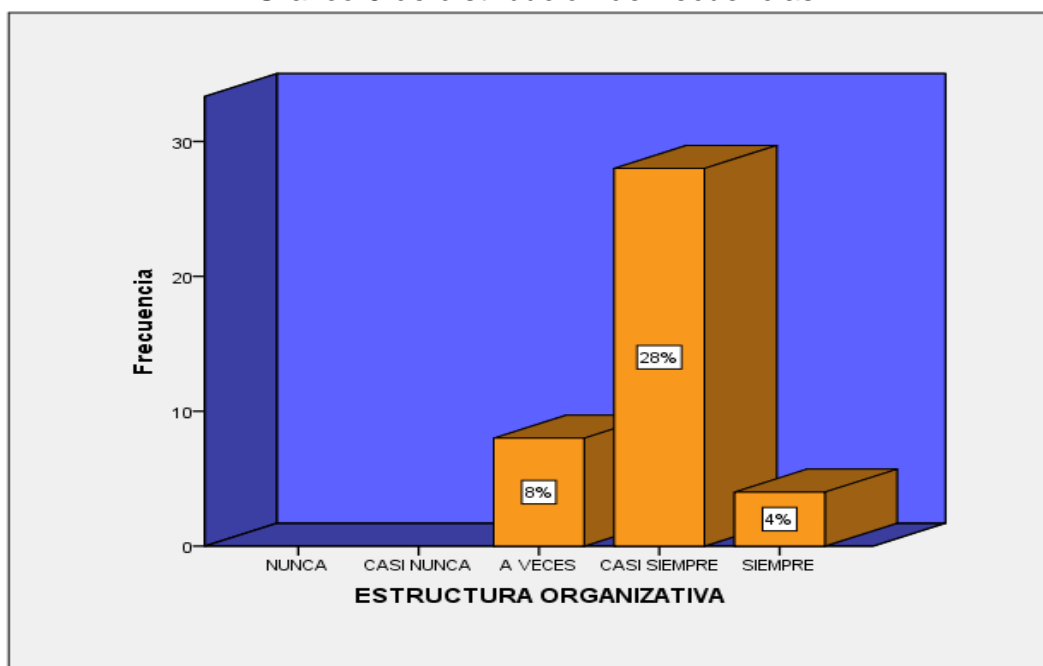
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 35% de los encuestados es importante la dirección.

3.1.10 Variable 2 – dimensión 3: Estructura organizativa

Cuadro 9 de distribución de frecuencias

Estructura organizativa		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	8	20,0
	Casi siempre	28	70,0
	Siempre	4	10,0
	Total	40	100,0

Grafico 9 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

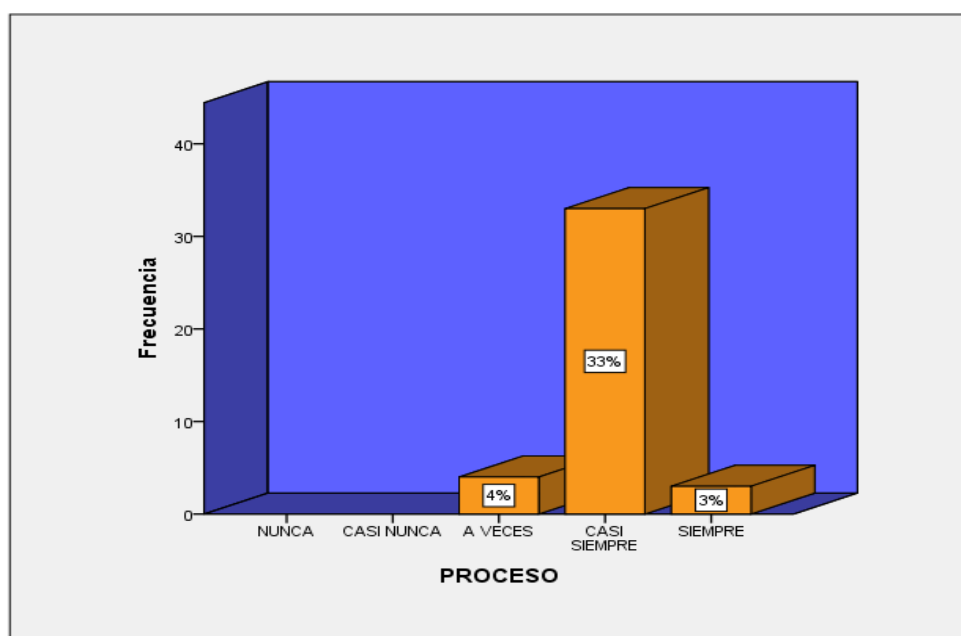
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 28% de los encuestados casi siempre es importante la estructura organizativa.

3.1.11 Variable 2 – dimensión 4: proceso

Cuadro 10 de distribución de frecuencias

Proceso			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	4	10,0
	Casi siempre	33	82,5
	Siempre	3	7,5
	Total	40	100,0

Grafico 10 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

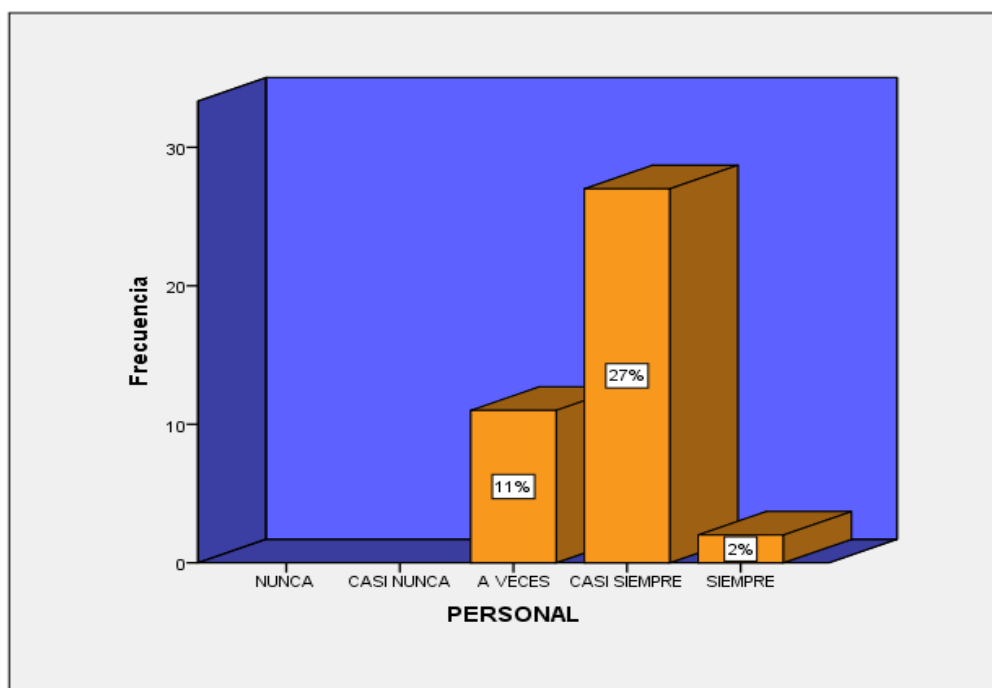
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 33% de los encuestados es importante el proceso.

3.1.12 Variable 2 – dimensión 5: personal

Cuadro 11 de distribución de frecuencias

Personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	11	27,5
	Casi siempre	27	67,5
	Siempre	2	5,0
	Total	40	100,0

Grafico 11 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

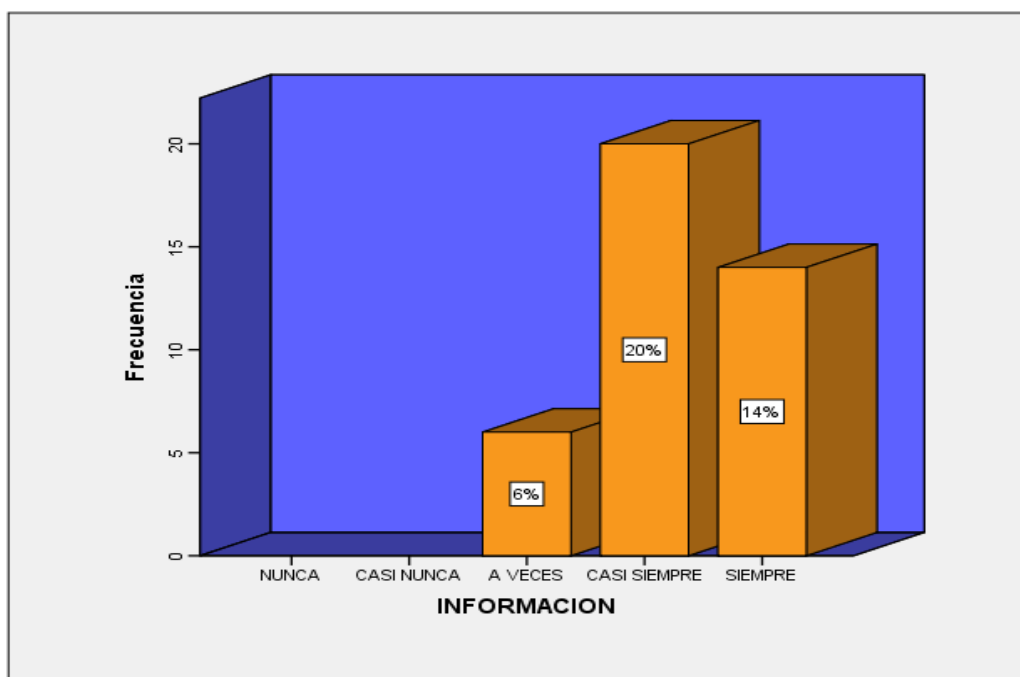
Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 27% de los encuestados casi siempre es importante la planeación.

3.1.13 VARIABLE 2 – dimensión 6: Información

Cuadro 12 de distribución de frecuencias

Información		Frecuencia	Porcentaje
Válido			
	A veces	6	15,0
	Casi siempre	20	50,0
	Siempre	14	35,0
	Total	40	100,0

Grafico 12 de distribución de frecuencias



Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos para la investigación, se determina que el 20% de los encuestados casi siempre es importante la información.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1 Prueba de hipótesis de la investigación

HG: Existe relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto.

Prueba de hipótesis de la (HG)

Ho: Los datos provienen de poblaciones normales.

Ha: Los datos no provienen de poblaciones normales.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

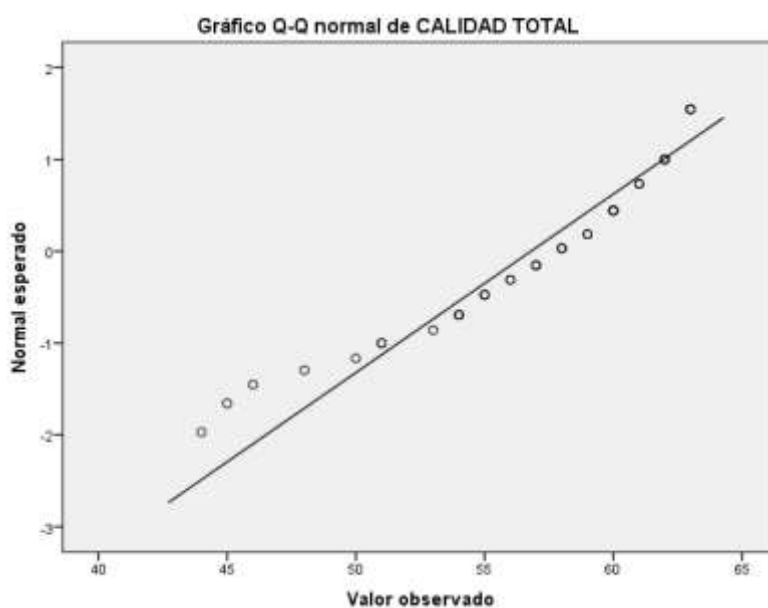
Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

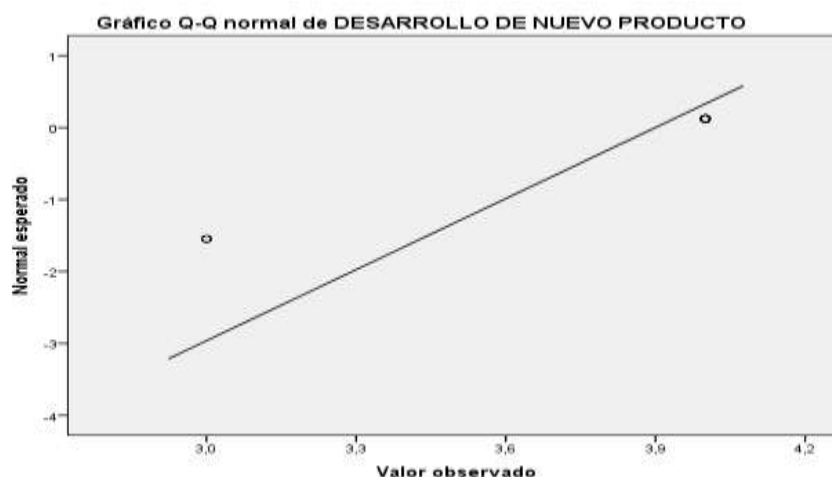
Shapiro y Wilk (1965). Cuando la muestra es como máximo de tamaño 50 se puede contrastar la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad total	,912	40	,004
Desarrollo de nuevo producto	,345	40	,000

Gráfico 1 de normalidad QQ





Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional (HG)

Ho: La calidad total **no se relaciona** satisfactoriamente con el desarrollo de nuevo productos en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

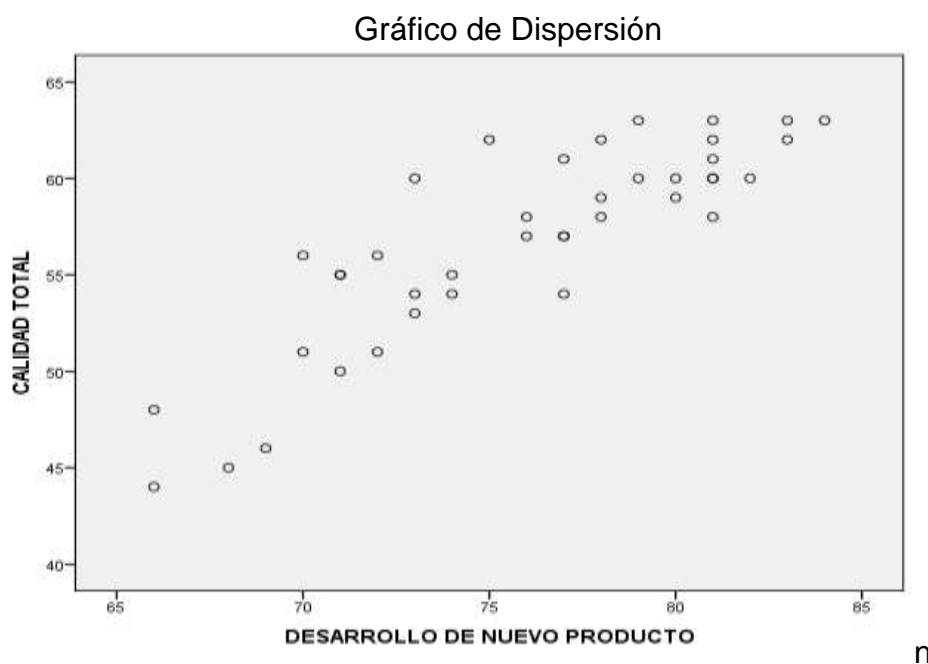
Ha: La calidad total **se relaciona** satisfactoriamente con el desarrollo de nuevo productos en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Correlaciones			
		Calidad total	Desarrollo de nuevo producto
Calidad total	Correlación de Pearson	1	,864**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Desarrollo de nuevo producto	Correlación de Pearson	,864**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Interpretación: Basados en los resultados se concluye que, existe relación entre la Calidad total y el desarrollo de nuevo productos, dado que sig. es < 0.05 , se rechaza la Hipótesis nula.

3.2.2 Prueba de hipótesis específica:

HE1: Existe relación entre la calidad total y la estrategia en el Banco de Crédito del Perú, Lima- 2017.

Prueba de hipótesis de la normalidad (HE1)

Ho: Las variables bajo estudio provienen de una población normal.

Ha: Las variables bajo estudio no provienen de una población normal.

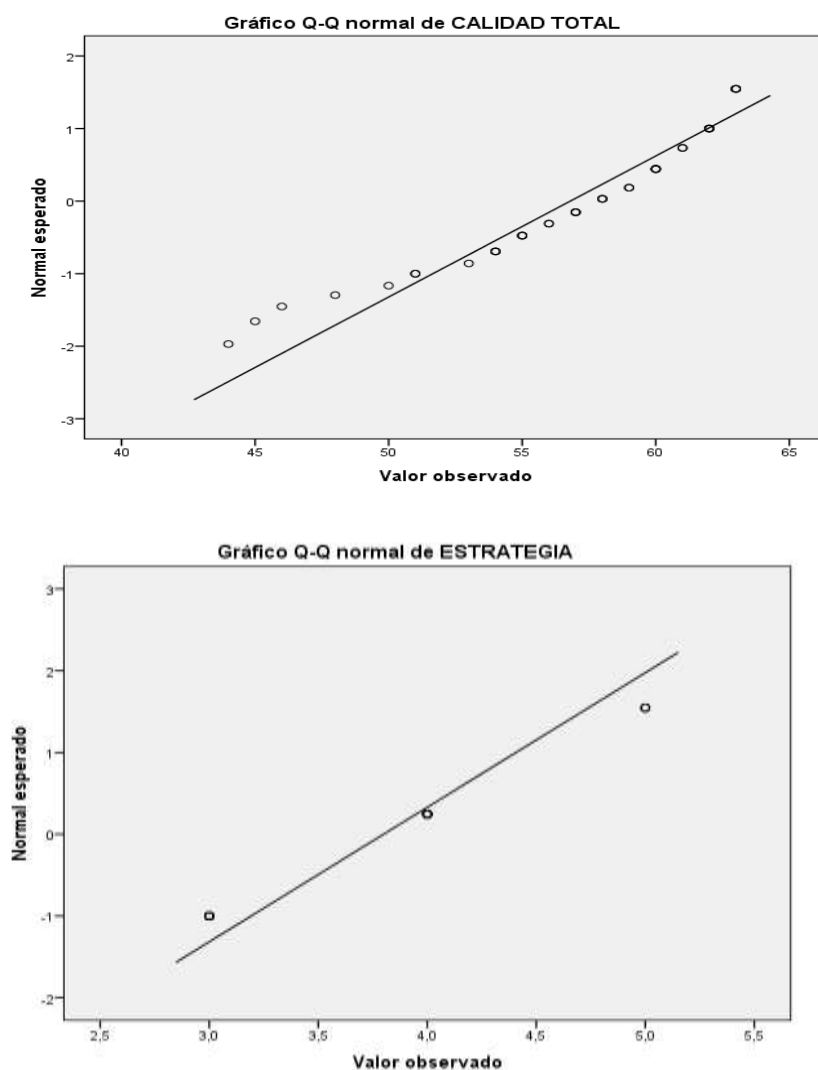
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad total	,912	40	,004
Estrategia	,763	40	,000

Gráfico 2 de normalidad QQ



Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales

Prueba de hipótesis correlacional (HE1)

Ho: La calidad total no se relaciona favorablemente con la estrategia en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2017.

Ha: La calidad total se relaciona favorablemente con la estrategia en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2017.

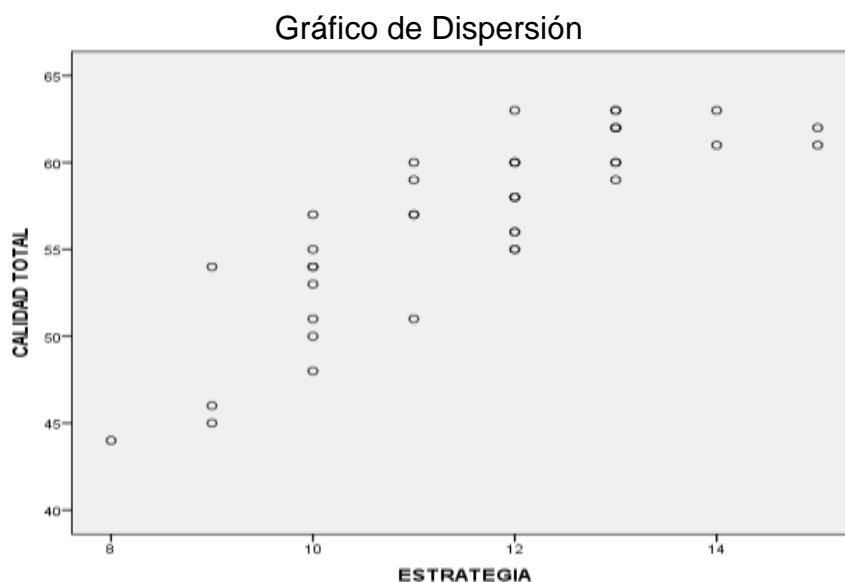
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

Correlaciones			
		Calidad total	Estrategia
Calidad total	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Estrategia	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Interpretación: Debido a que el resultado del SIG (0.00) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, la calidad total se relaciona favorablemente con la estrategia en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

HE2: Existe relación entre la calidad total y la dirección en el Banco de Crédito del Perú, Lima- 2017.

Prueba de hipótesis de la normalidad (HE2)

Ho: Las variables bajo estudio provienen de una población normal.

Ha: Las variables bajo estudio no provienen de una población normal.

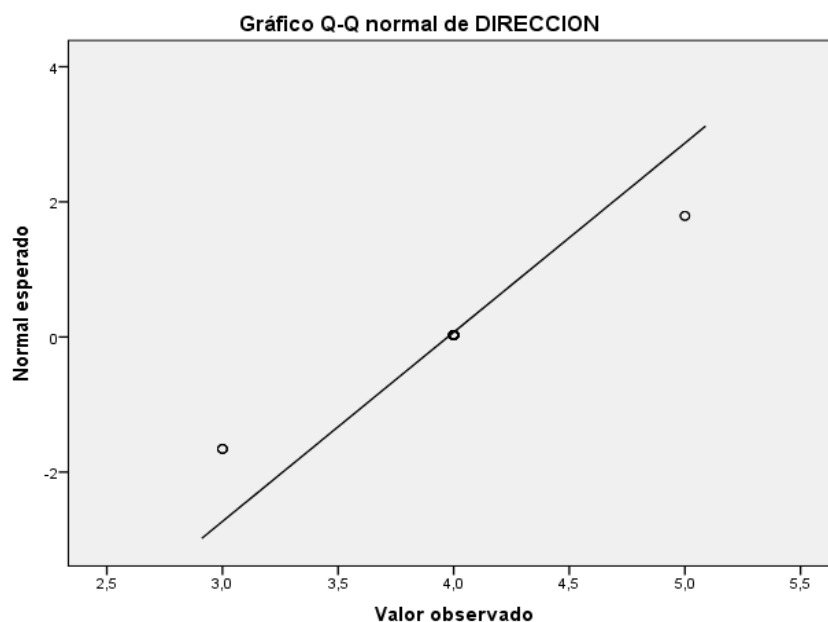
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

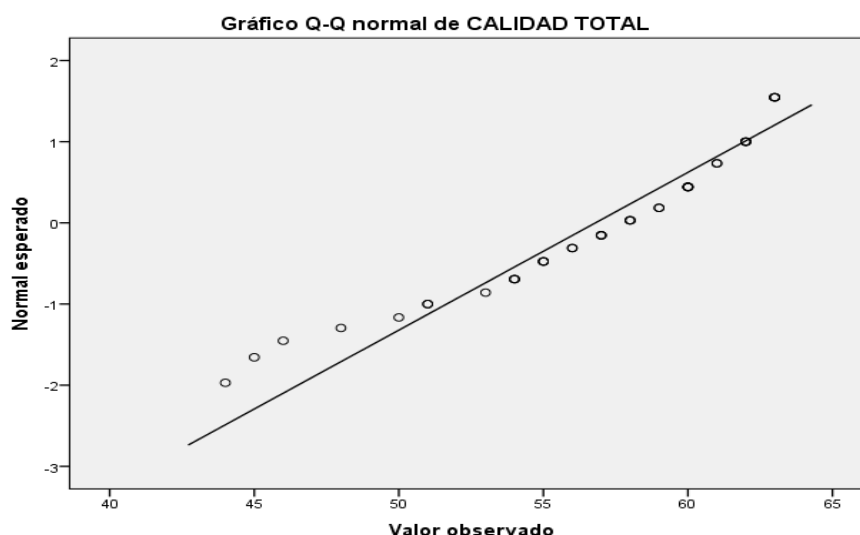
Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad total	,912	40	,004
Dirección	,490	40	,000

Gráfico 2 de normalidad QQ





Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional (HE2)

Ho: La calidad total no se vincula adecuadamente con la dirección en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

Ha: La calidad total se vincula adecuadamente con la dirección en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

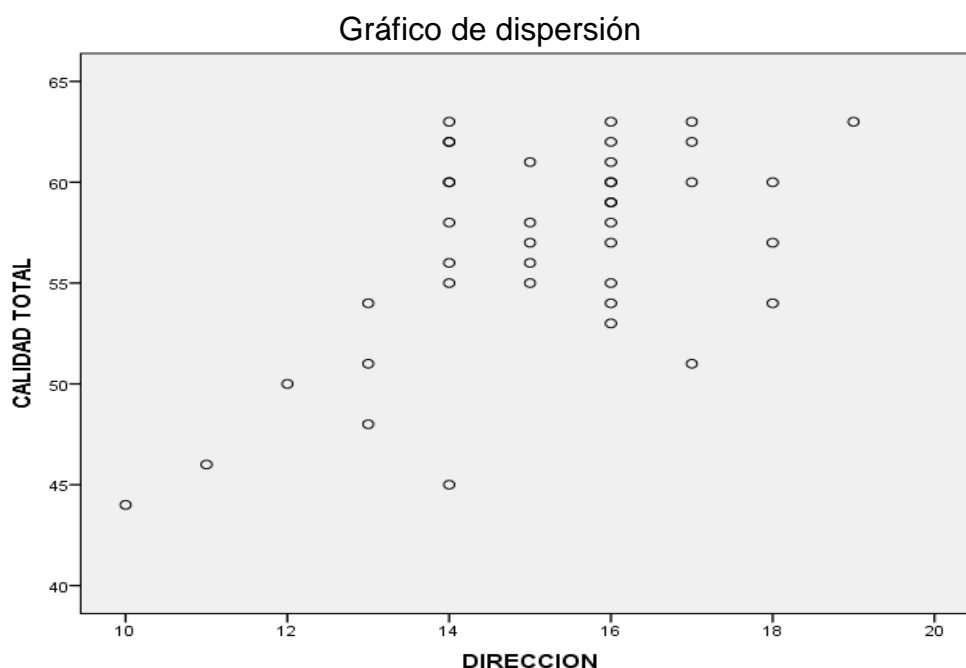
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

Correlaciones			
		Calidad total	Dirección
Calidad total	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Dirección	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Interpretación: Debido que el resultado de SIG (0.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a) por lo tanto, los la calidad total se vincula adecuadamente con la dirección en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

HE3: Existe relación entre la calidad total y la estructura organizativa en el Banco de Crédito del Perú, Lima- 2017.

Prueba de hipótesis de la normalidad (HE3)

H_0 : Las variables bajo estudio provienen de una población normal.

H_a : Las variables bajo estudio no provienen de una población normal.

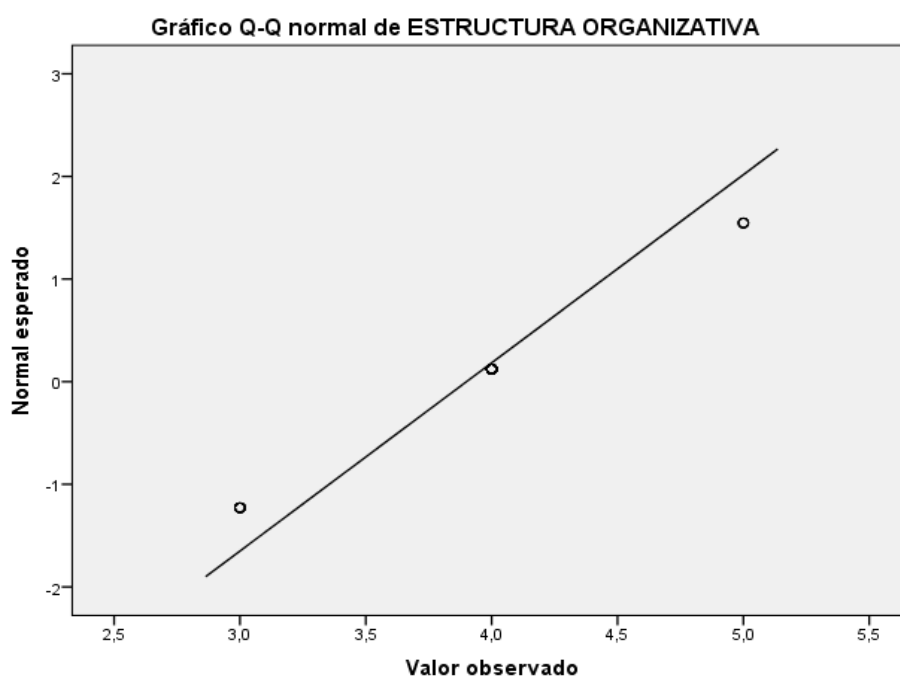
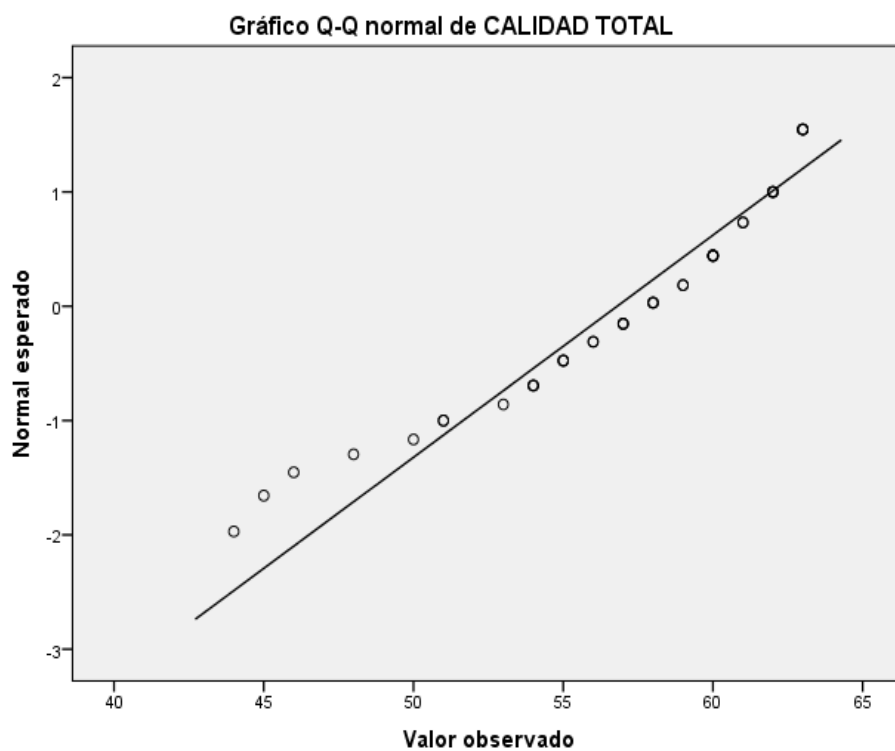
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad total	,912	40	,004
Estructura organizativa	,718	40	,000

Gráfico 3 de normalidad QQ



Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional (HE3)

Ho: La calidad total no se vincula eficazmente con la estructura organizativa en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

Ha: La calidad total se vincula eficazmente con la estructura organizativa en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

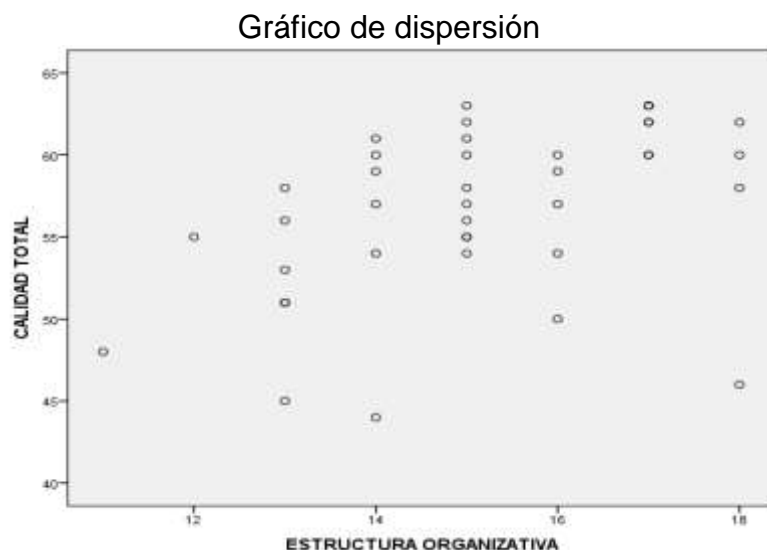
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

Correlaciones			
		Calidad total	Estructura organizativa
Calidad total	Correlación de Pearson	1	,458**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	40	40
Estructura organizativa	Correlación de Pearson	,458**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Interpretación: Debido que el resultado de SIG (0.003) menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H_a), y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, La calidad total se vincula eficazmente con la estructura organizativa en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2017.

HE4: Existe relación entre la calidad total y el proceso en el Banco de Crédito del Perú, Lima- 2017.

Prueba de hipótesis de la normalidad (HE4)

H_0 : Las variables bajo estudio provienen de una población normal.

H_a : Las variables bajo estudio no provienen de una población normal.

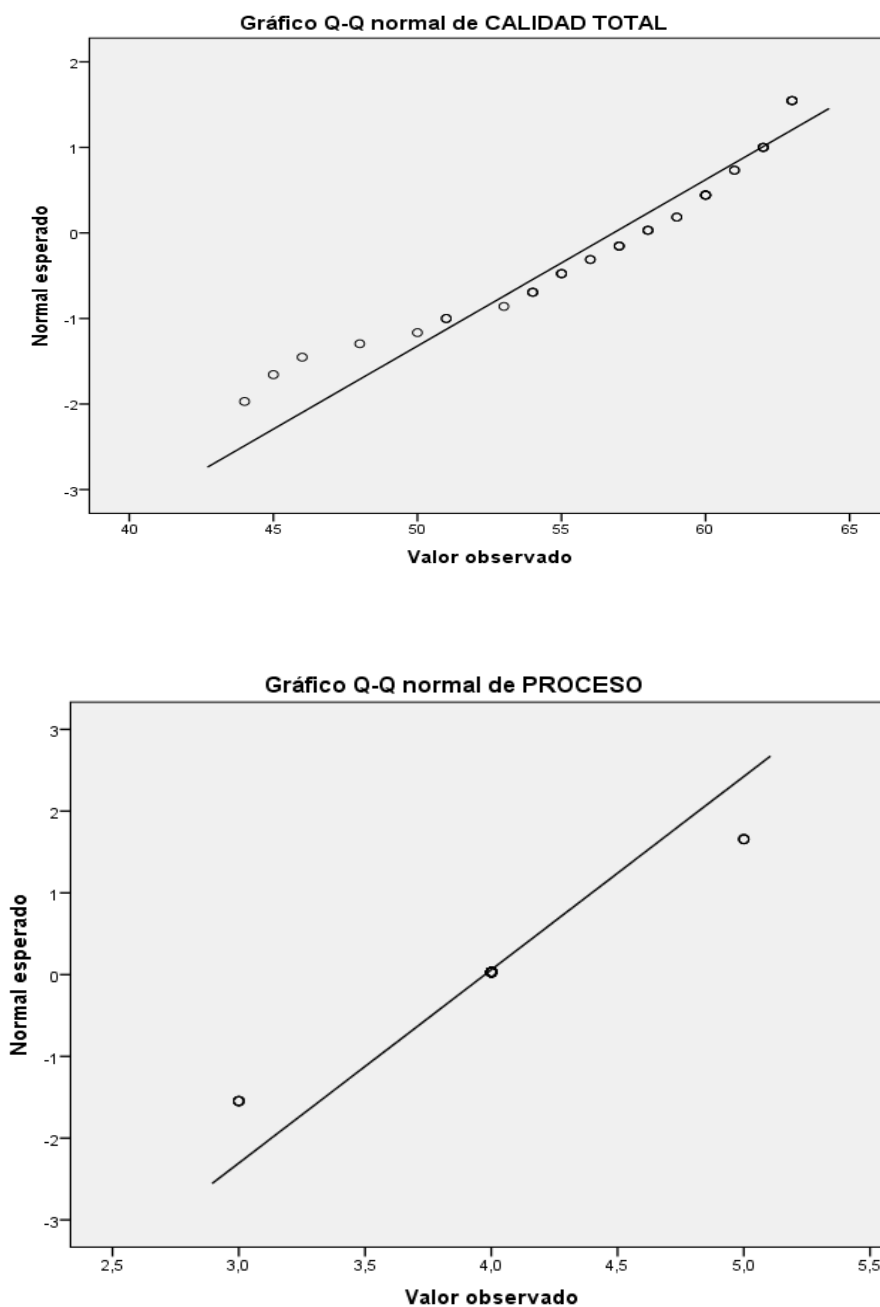
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad total	,912	40	,004
Proceso	,582	40	,000

Gráfico 4 de normalidad QQ



Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional (HE4)

Ho: La calidad total no se vincula eficazmente con el proceso en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

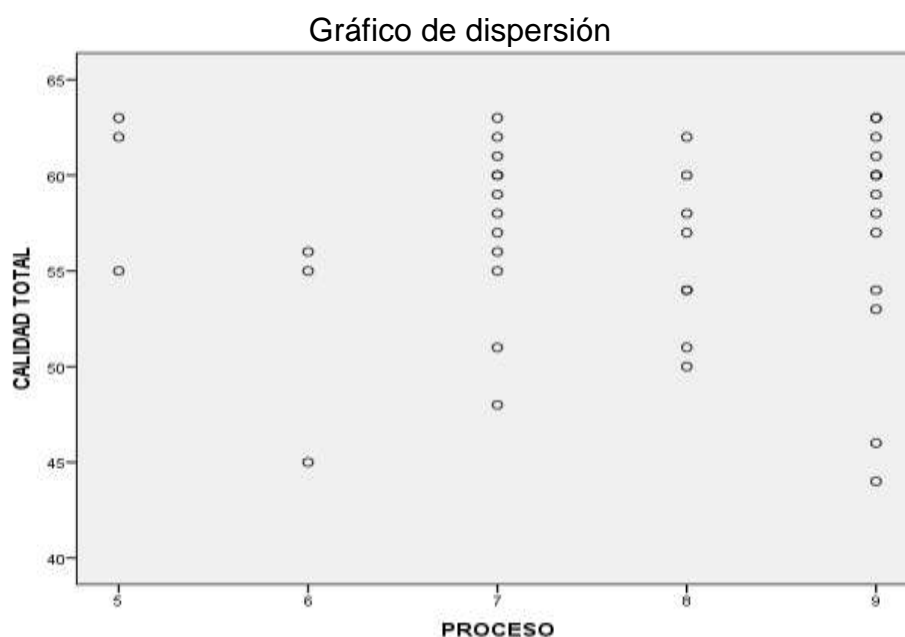
Ha: La calidad total se vincula eficazmente con el proceso en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

Correlaciones			
		Calidad total	Proceso
Calidad total	Correlación de Pearson	1	-,014
	Sig. (bilateral)		,930
	N	40	40
Proceso	Correlación de Pearson	-,014	1
	Sig. (bilateral)	,930	
	N	40	40



Interpretación: Debido que el resultado de SIG menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (Ha), y se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, La calidad total se vincula eficazmente con el proceso en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

HE5: Existe relación entre la calidad total y el personal_en el Banco de Crédito del Perú, Lima- 2017.

Prueba de hipótesis de la normalidad (HE5)

Ho: Las variables bajo estudio provienen de una población normal.

Ha: Las variables bajo estudio no provienen de una población normal.

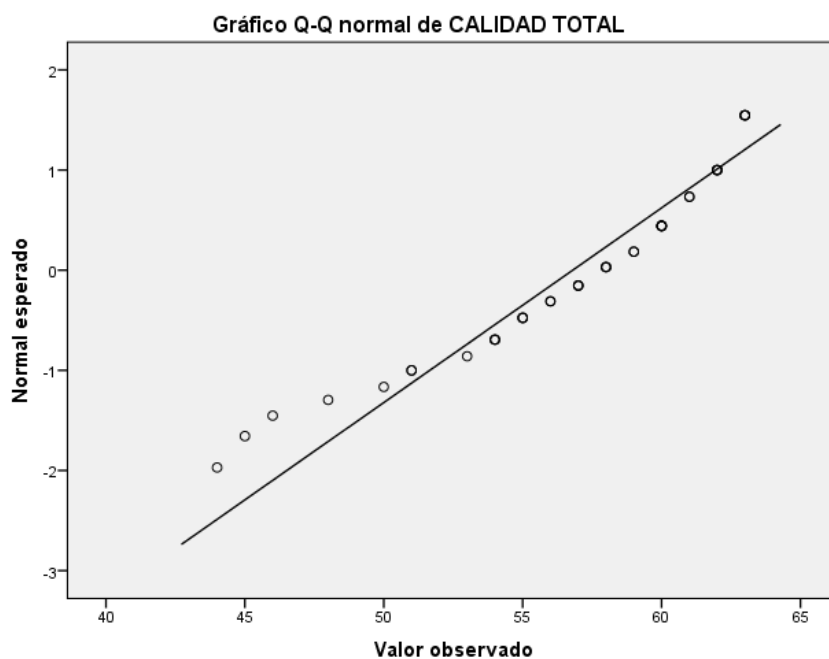
Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

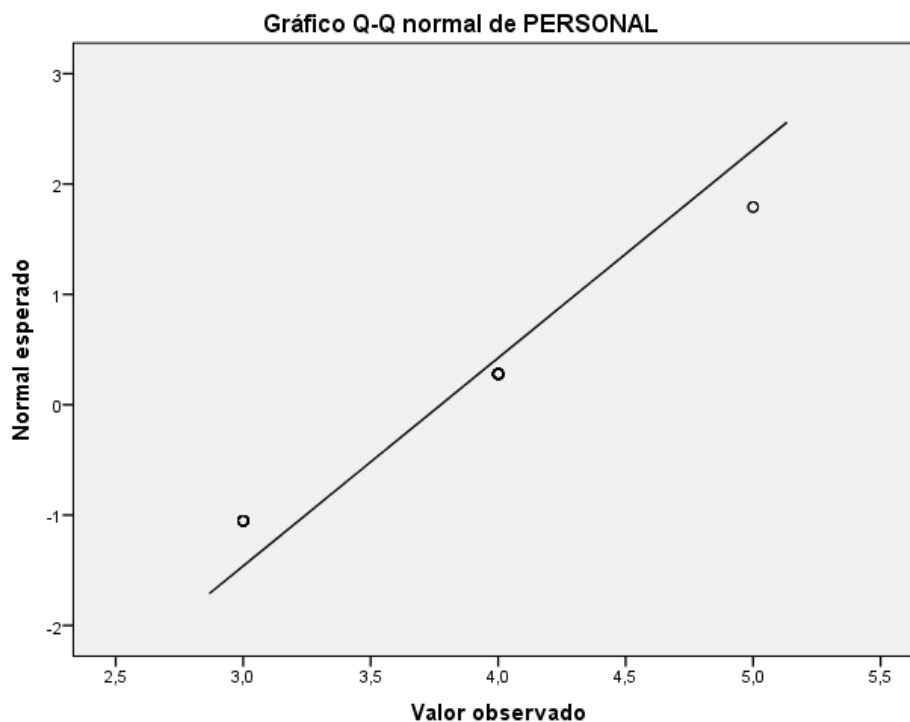
Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad total	,912	40	,004
Personal	,700	40	,000

Gráfico 5 de normalidad QQ





Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional (HE5)

Ho: La calidad total no se vincula adecuadamente con el personal en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

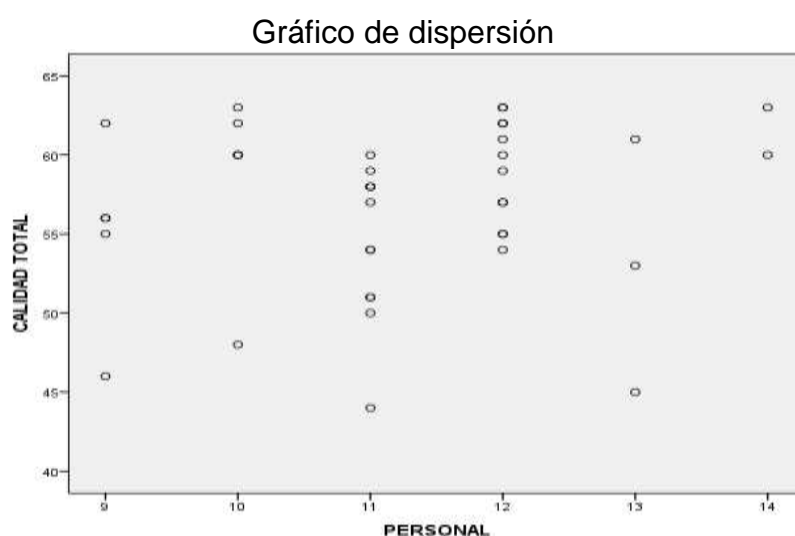
Ha: La calidad total se vincula eficazmente con el personal en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

Correlaciones			
		Calidad total	Personal
Calidad total	Correlación de Pearson	1	,144
	Sig. (bilateral)		,377
	N	40	40
Personal	Correlación de Pearson	,144	1
	Sig. (bilateral)	,377	
	N	40	40



Interpretación: Debido que el resultado de SIG mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0), y se rechaza la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, La calidad total no se vincula adecuadamente con el personal en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

HE6: Existe relación entre la calidad total y la información en el Banco de Crédito del Perú, Lima- 2017.

Prueba de hipótesis de la normalidad (HE6)

H_0 : Las variables bajo estudio provienen de una población normal.

H_a : Las variables bajo estudio no provienen de una población normal.

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

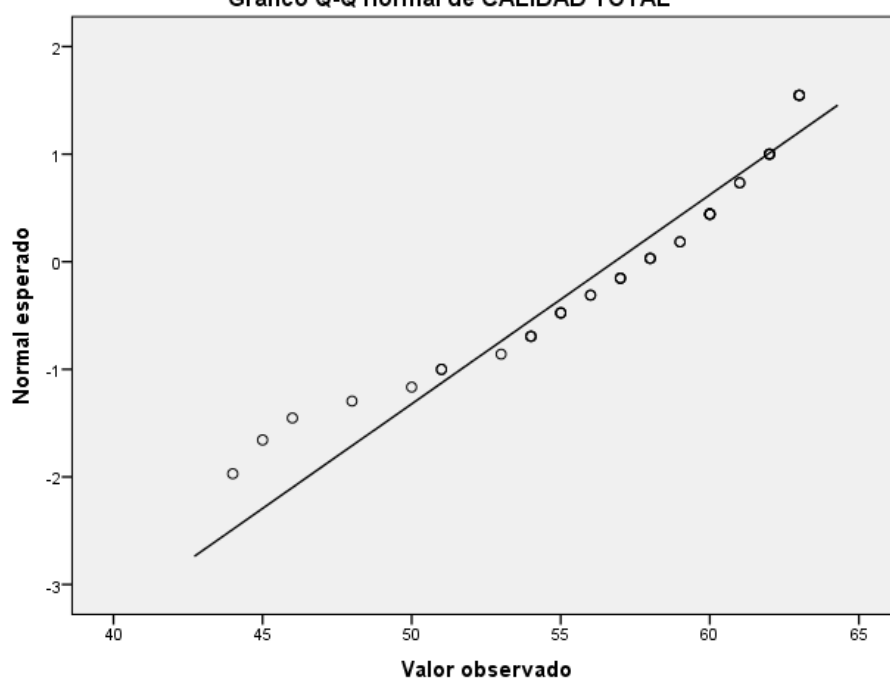
Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

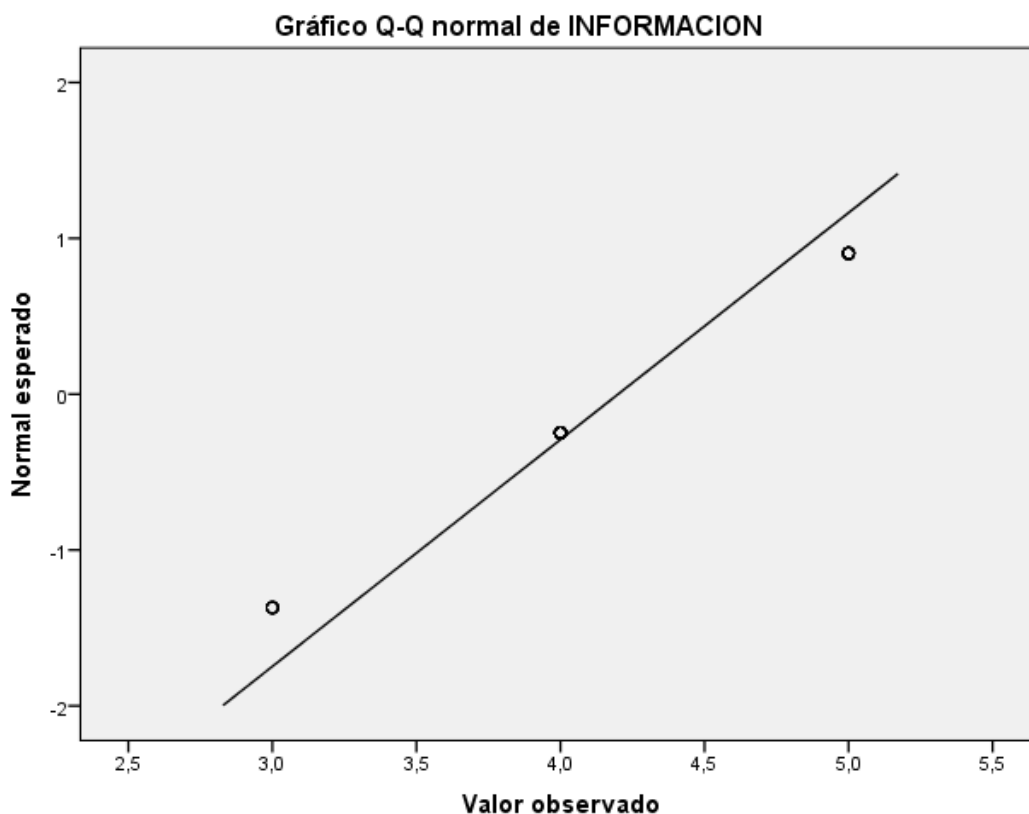
Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

	Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Estadístico	gl	Sig.
Calidad total	,133	,912	40	,004
Información	,265	,794	40	,000

Gráfico 6 de normalidad QQ

Gráfico Q-Q normal de CALIDAD TOTAL





Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Prueba de hipótesis correlacional (HE6)

Ho: La calidad total no se vincula adecuadamente con la información en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

Ha: La calidad total se vincula eficazmente con la información en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

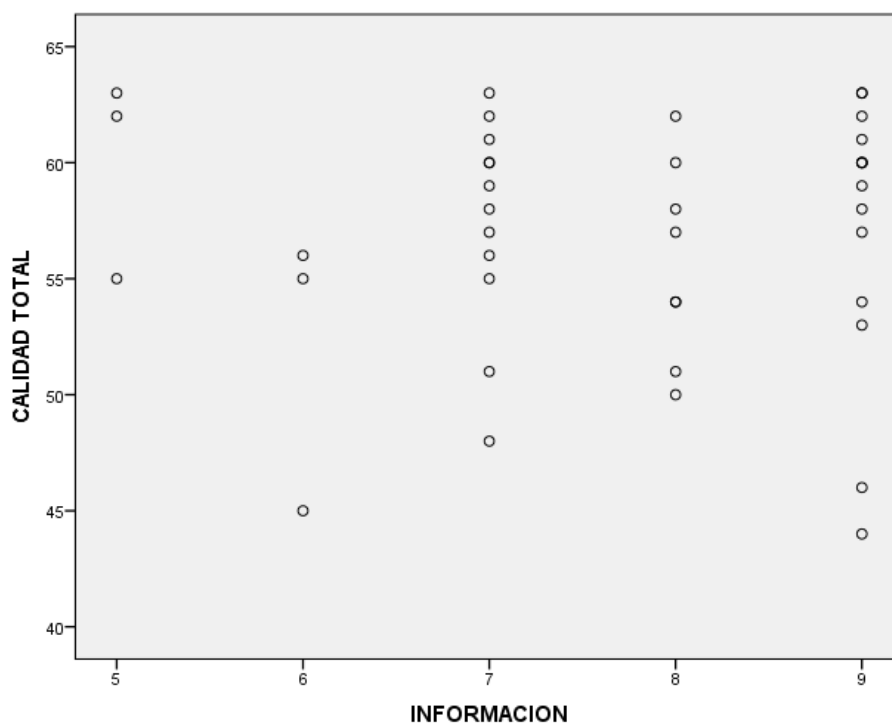
Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis spss

Correlaciones			
		Calidad Total	Información
Calidad total	Correlación de Pearson	1	-,014
	Sig. (bilateral)		,930
	N	40	40
Información	Correlación de Pearson	-,014	1
	Sig. (bilateral)	,930	
	N	40	40

Gráfico de dispersión



Interpretación: Debido que el resultado de SIG mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0), y se rechaza la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, La calidad total no se vincula adecuadamente con la información en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

IV. CONCLUSIONES

Primera:

Según los objetivos planteados y el análisis de los resultados recolectados en el desarrollo del trabajo de investigación, se concluye que el análisis determino que si existe relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo productos en el Banco de Crédito de Perú, Lima-2017, según los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis, el SIG es mayor 0.05., rechazando la Hipótesis nula, lo que significa que la calidad total como procedimiento se relaciona con el desarrollo de nuevos productos.

Segunda:

De acuerdo con los resultados se determinó que el SIG es (0.00) es menor a 0.05, por lo tanto, la calidad total se relaciona favorablemente con la estrategia en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017. También la existe relación de la calidad total y la dirección en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017, dado que el (0.000) es menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula (mayor 0,05).

Tercera:

Basado en los resultados obtenidos en relación a la calidad total y su relación con la estructura organizativa del Banco de Crédito del Perú, Lima-2017 se determinó que debido a que el resultado de SIG (0.003) menor a 0.05, se vincula eficazmente y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto la calidad total está relacionado con la estructura organizativa, también se obtuvo el resultado SIG mayor a 0.05, se establece que la calidad total no se vincula adecuadamente con el personal en el Banco de Crédito del Perú, Lima-2017.

V. RECOMENDACIONES

Tomando en consideración la investigación que tuvo como objetivo encontrar la relación de la Calidad total y el desarrollo de nuevos productos en el Banco de Credito del Perú, Lima-2017. Se recomienda lo siguiente.

Primera:

Esta investigación permitió evidenciar la importancia de la relación de la calidad total y el desarrollo de nuevos productos aplicando el PHVA y un proceso para lograr el éxito en las ventas y la captación de nuevos clientes y mercados, se debería analizar la situación actual y diseñar el planteamiento que permitirá llegar al nivel deseado en el tiempo y las condiciones que demanda el mercado actual fortalecer estrategias.

Segunda:

Para esto la gerencia se le recomienda elaborar un mejor planeamiento estratégico involucrando a las áreas correspondientes para elaborar o realizar un ciclo PHVA, conocido también como el Ciclo de Deming. Para la implementación de propuestas que mantengan y realicen los indicadores dados a cada una de las áreas.

Tercera:

Se sugiere plantear el proceso estratégico para el desarrollo de nuevos productos para lograr el éxito en las ventas y fidelización de nuestro mercado meta, teniendo un control y seguimiento de las estrategias que permita corregir el desarrollo de nuevos productos o servicios para lograr incrementar la participación en el mercado.

VI. REFERENCIAS

- Bisquerra, R. Gómez, J. Sanz, A., & Baños, R. (2009). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: La Muralla.
- Cruz, K. (2016). En su estudio "*Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016.*"
- Chango, M. (2015), en su estudio "*Sistema de Gestión de Calidad y la Mejora Continua de los Procesos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.*"
- Espinoza, A. (2017). En su estudio "*Mejora Continua y los procesos administrativos de la empresa Vigarza SAC, Lima, 2017*", para obtener la Maestría de Administración en la Escuela de Postgrado de la Universidad de Cesar Vallejo; Lima- Perú.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina. Editorial Brujas.
- Grajales Guerra, (1996). Operacionalización de conceptos/ variables. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repository.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (5ªed.) (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Grae Hill (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Juran y Gryna (1993). *La calidad*. Recuperado en: <http://igecalidad.blogspot.pe/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html>
- Kerlinger y Lee, (2002). *Metodología de investigación, pautas para hacer tesis*. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/disenos-no-experimentales.html>
- Manene, L. (2010). *Calidad total: su filosofía, evolución, definición e implantación*. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>
- Munuera y Rodríguez (2012) *Estrategias de marketing un enfoque en el proceso de dirección*. (2da edición). Madrid, España. Esic Editorial.
- Página web BCP. <https://www.viabcp.com/wps/portal/Home/nosotros>

- Pérez (2006). *Lanzamiento de nuevos productos*. Recuperado de:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Hernandez, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (5ta edición). Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ta edición). México: LImusa. Pp. 111-141.
- Uribe, M. (2010). *Gerencia del Servicio Alternativa para la competitividad*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Veintimilla, A. (2017), en su estudio “*Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016*” para obtener la Maestría de Administración en la Escuela de Postgrado de la Universidad de Cesar Vallejo; Lima- Perú.
- Villafaña, R. (2011). *Innovación Estratégica y Tecnológica*. American National Standards Institute (ANSI) Disponible en: <http://inn-edu.com/Calidad/CalidadBasico.html>
- Yépez, R. (2013). En sus estudio sobre “*Calidad de servicio y credibilidad de las empresa distribuidoras de glp de uso doméstico en el distrito de san juan de Lurigancho*”.
- Zorrilla, (1993). *Tipos de investigación*. Recuperado de:
https://groups.google.com/forum/#!topic/info_eq3/5u2BQjd5nnE

VII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

Anexo 2: Matriz de consistencia

Anexo 3: Validación de los instrumentos

Anexo 4: Turnitin

ENCUESTA

Estimado (a).

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “La calidad total y el desarrollo de nuevo producto en la oficina del Banco de Crédito del Perú año 2017” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas.

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

	Hombre	Mujer		18 – 25 años	26 – 35 años	35 – 50 años	> 50 años
SEXO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CALIDAD TOTAL		1	2	3	4	5
PLANEAR	FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS					
	1 Se cumple con los objetivos dados en la planeación					
	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS					
	2 Se cumple con las estrategias dadas en la planeación					
	3 La definición de las estrategias es de acuerdo a las tareas					
	PLAN DE ACCIÓN					
HACER	4 La planeación se determina el plan de acción					
	5 Existe un buen plan de acción acorde a las tareas					
	CAPACIDAD DE LA ORGANIZACIÓN					
	6 Se pone en práctica lo planeado considerando la capacidad de la organización					
	TALENTO HUMANO					
	7 Se toma en cuenta al talento humano					
	TRABAJO EN EQUIPO					
	8 Hay trabajo en equipo					
	9 El trabajo en equipo ayuda en las tareas					
	ASIGNAR LOS EQUIPOS					
VERIFICAR	10 Existe una buena asignación de los equipos					
	11 La asignación de los equipos se hace con tiempo					
	EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS					
	12 Se verifican los resultados de acuerdo a la evaluación					
ACTUAR	PROCESO DEL DESARROLLO					
	13 Se verifica el proceso del desarrollo de las tareas					
	MEDIDAS CORRECTIVAS					
	14 Se cumple con las medidas correctivas					
	MEDIDAS PREVENTIVAS					
	15 Se actúa tomando en cuenta las medidas preventivas					

ENCUESTA

Estimado (a).

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “La calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el Banco de Crédito del Perú año 2017” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas.

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

	Hombre	Mujer		18 – 25 años	26 – 35 años	36 – 50 años	> 50 años
SEXO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DESARROLLO DE NUEVO PRODUCTO		1	2	3	4	5
ESTRATEGIA	ORIENTACIÓN					
	1 Se cumple con la orientación estrategia					
	OBJETIVOS					
	2 Se cumple con los objetivos para la estrategia					
	SINERGIAS					
DIRECCIÓN	3 Hay sinergia para las estrategias					
	FORMACIÓN Y EXPERIENCIA					
	4 La dirección tiene formación y experiencia					
	APOYO					
	5 Hay apoyo de la dirección					
	EQUILIBRIO TECNICO- COMERCIAL					
	6 Hay un equilibrio técnico con el comercial					
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	CULTURA INNOVADORA					
	7 Dirección tiene cultura innovadora					
	ESTILO					
	8 El estilo es el adecuado en la estructura organizativa					
	AUTONOMÍA					
	9 Existe autonomía en la estructura organizativa					
	COLABORACIÓN					
PROCESOS	10 Hay colaboración en la estructura					
	REMUNERACIÓN					
	11 La remuneración está de acuerdo a la estructura					
	TIEMPO					
	12 El tiempo está determinado con el proceso					

	ACTIVIDADES PREDESARROLLO							
	13	Existe un predesarrollo en el proceso						
	ACTIVIDADES DESARROLLO							
	14	Existe un desarrollo en el proceso						
	ACTIVIDADES COMERCIALIZACIÓN							
	15	En el proceso hay actividades de comercialización						
PERSONAL	MULTIFUNCIONALIDAD							
	16	Considera que hay multifuncionalidad del personal						
	COORDINACIÓN DE MARKETING							
	17	La coordinación de marketing es el adecuado con el personal						
	LIDERAZGO							
	18	Hay liderazgo en el personal asignado						
INFORMACION	GENERAL							
	19	Existe información general del nuevo producto						
	COMUNICACION							
	20	Hay comunicación sobre la información del nuevo producto						

Matriz de consistencia								
Problema general	Problema específico	Objetivo general	Objetivo específico	Hipótesis general	Hipótesis específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Qué relación existe entre la calidad total y desarrollo de nuevos productos año 2017?	¿Qué relación existe entre la calidad total y la estrategia en el Banco de Crédito del Perú?	Identificar si existe una relación entre la calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el Banco de Crédito del Perú.	Determinar si existe relación entre la calidad total y la estrategia en el Banco de Crédito del Perú	Existe relación entre La Calidad Total y el desarrollo de nuevo producto	Existe relación entre la calidad total y la estrategia	Calidad Total	Planear	Formulación de los objetivos Definición de estrategias Plan de acción
	¿Qué relación existe entre la calidad total y la dirección en el Banco de Crédito del Perú?		Determinar si existe relación entre la calidad total y la dirección en el Banco de Crédito del Perú		Existe relación entre la calidad total y la dirección		Hacer	Capacidad de la organización Talento humano Trabajo en equipo
	¿Qué relación existe entre la calidad total y la estructura organizativa en el Banco de Crédito del Perú?		Determinar si existe relación entre la calidad total y la estructura organizativa en el Banco de Crédito del Perú		Existe relación entre la calidad total y la estructura organizativa		Verificar	Evaluación de los resultados Proceso de desarrollo
	¿Qué relación existe entre la calidad total y el proceso en el Banco de Crédito del Perú?		Determinar si existe relación entre la calidad total y el proceso en el Banco de Crédito del Perú		Existe relación entre la calidad total y el proceso		Actuar	Medidas correctivas Medidas preventivas
	¿Qué relación existe entre la calidad total y el personal en el Banco de Crédito del Perú?		Determinar si existe relación entre la calidad total y el personal en el Banco de Crédito del Perú		Existe relación entre la calidad total y el personal	Desarrollo de nuevos productos	Estrategia	Orientacion Objetivos Sinergias Apoyo Equilibrio
	¿Qué relación existe entre la calidad total y la información en el Banco de Crédito del Perú?		Determinar si existe relación entre la calidad total y la información en el Banco de Crédito del Perú		Existe relación entre la calidad total y la información		Dirección	Cultura innovadora
							Estructura organica	Estilo Autonomia Colaboracion Remuneracion Tiempo
							Proceso	Actividades predesarrollo Actividades desarrollo Actividades de comercializacion
							Personal	Multifuncionalidad Coordinacion Liderazgo
							Información	General Comunicación

Tabla de especificaciones

Variables	Dimensión	Indicador	N°	Ítem
Calidad total	planear	Formulación de los objetivos definición de estrategias	1	se cumple con los objetivos dados en la planeación
			2	se cumple con las estrategias dadas en la planeación
			3	la definición de las estrategias es de acuerdo a las tareas
		Plan de acción	4	la planeación se determina el plan de acción
			5	existe un buen plan de acción acorde a las tareas
	Hacer	Capacidad de la organización	6	se pone en práctica lo planeado considerando la capacidad de la organización
		Talento humano	7	se toma en cuenta al talento humano
		Trabajo en equipo	8	hay trabajo en equipo
			9	el trabajo en equipo ayuda en las tareas
		Asignar los recursos	10	existe una buena asignación de los equipos
	Verificar	Evaluación de los resultados Proceso de desarrollo	11	la asignación de los equipos se hace con tiempo
			12	se verifican los resultados de acuerdo a la evaluación
	Actuar	Medidas correctivas Medidas preventivas	13	se verifica el proceso del desarrollo de las tareas
			14	se cumple con las medidas correctivas
			15	se actúa tomando en cuenta las medidas preventivas
Desarrollo de nuevo productos	Estrategia	Orientación	16	se cumple con la orientación estrategia
		Objetivos	17	se cumple con los objetivos para la estrategia
		Sinergias	18	hay sinergia para las estrategias
	Dirección	Formación y experiencia	19	la dirección tiene formación y experiencia
		Apoyo	20	hay apoyo de la dirección
		Equilibrio	21	hay un equilibrio técnico con el comercial
		Cultura innovadora	22	dirección tiene cultura innovadora
	Estructura organizativa	Estilo	23	el estilo es el adecuado en la estructura organizativa
		Autonomía	24	existe autonomía en la estructura organizativa
		Colaboración	25	hay colaboración en la estructura
		Remuneración	26	la remuneración está de acuerdo a la estructura
	Proceso	Tiempo	27	el tiempo está determinado con el proceso
		Actividades predesarrollo	28	existe un predesarrollo en el proceso
		Actividades desarrollo	29	existe un desarrollo en el proceso
		Actividades de comercialización	30	en el proceso hay actividades de comercialización
	Personal	Multifuncionalidad	31	considera que hay multifuncionalidad del personal
		Coordinación	32	la coordinación de marketing es el adecuado con el personal
		Liderazgo	33	hay liderazgo en el personal asignado
	Información	General	34	existe información general del nuevo producto
		Comunicación	35	hay comunicación sobre la información del nuevo producto

